

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**"LA CULTURA DEL CONSUMIDOR Y LOS MERCADOS
ITINERANTES EN EL DISTRITO DE JOSE CRESPO Y
CASTILLO- AUCAYACU 2021"**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Ciencias Políticas
**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO(A)
EN ADMINISTRACIÓN**

TESISTAS:

Martel Sánchez, Wilson Andrés

Grández Góngora, María Ysabel

ASESOR:

Dr. Zevallos Choy, Edward Luis

HUÁNUCO – PERÚ

2022

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	XII
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.1. Fundamentación del problema de investigación	14
1.2. Formulación del problema de investigación general y específicos.....	16
1.3. Formulación del objetivo general y específicos	17
1.4. Justificación.....	17
1.5. Limitaciones	18
1.6. Formulación de hipótesis general y específica.....	19
1.7. Variables	20
1.8. Definición teórica y operacionalización de variables	21
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	22
2.1 Antecedentes	22
2.2 Bases teóricas.....	25
2.3 Bases conceptuales	38
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	42
3.1 Ámbito de estudio	42
3.2 Población	42
3.3 Muestra	42
3.4 Nivel y tipo de estudio	43
3.5 Diseño de investigación	44
3.6 Métodos, técnicas e instrumentos.....	44
3.7 Validación y confiabilidad del instrumento.....	45
3.8 Procedimiento	46
3.9 Plan de tabulación y análisis de datos estadísticos	46
3.10 Consideraciones éticas	47
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	48
4.1 Análisis descriptivo.....	48
4.2 Análisis inferencial y/o contrastación de hipótesis	68
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN	72
CONCLUSIONES.....	75
SUGERENCIAS	77
REFERENCIAS.....	78
ANEXOS	82

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1.	La interacción que tuvo con los productores de los mercados itinerantes de la localidad fue el adecuado.	48
Tabla 2.	Los mercados itinerantes del distrito de José Crespo y Castillo-Aucayacu prestan buen servicio.	49
Tabla 3.	Frecuentemente compra sus productos alimenticios del hogar en los mercados itinerantes del distrito de José Crespo y Castillo-Aucayacu 2021.	50
Tabla 4.	Frecuencia en que incluye dentro de su mesa familiar productos alimenticios de su localidad.	51
Tabla 5.	Acude a los mercados itinerantes del distrito de José Crespo y Castillo-Aucayacu en compañía de amigos o familia.	52
Tabla 6.	La compra de alimentos del hogar de otras amas de casa influye al decidir la compra.	53
Tabla 7.	Consulta a familiares o amigos donde venden los alimentos antes de decidir dónde comprar sus alimentos del hogar.	54
Tabla 8.	Averigua que mercados itinerantes se encuentran en su localidad para acudir a comprar.	55
Tabla 9.	Los mercados itinerantes son la mejor opción para elegir a la hora de concluir dónde comprar los productos alimenticios del hogar.	56
Tabla 10.	Las personas tienen problemas a la hora de decidir qué productos alimenticios comprar.	57
Tabla 11.	Los productos alimenticios necesarios del hogar los encuentran en los mercados itinerantes de la localidad.	58
Tabla 12.	En los mercados itinerantes de su localidad ofrecen precios justos.	59

Tabla 13. En los mercados itinerantes los productos se encuentran organizados.	60
Tabla 14. La calidad de los productos en los mercados itinerantes satisface sus exigencias.	61
Tabla 15. Los productores se encuentran distribuidos según categoría de productos en los mercados itinerantes.	62
Tabla 16. Los agricultores locales tienen la capacidad de cumplir la demanda de productos alimenticios de toda la localidad.	63
Tabla 17. Los productores de la localidad generan un alto nivel de ventas en los mercados itinerantes.	64
Tabla 18. Los mercados itinerantes de la localidad están bien identificados y son de fácil acceso.....	65
Tabla 19. La ubicación de un mercado es importante a la hora de decidir dónde comprar los productos alimenticios del hogar.	66
Tabla 20. Los mercados itinerantes ubicados en la localidad cumplen con los protocolos de bioseguridad establecidos por el gobierno.....	67
Tabla 21. Grado de relación entre la cultura del consumidor con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo 2021.	68
Tabla 22. Grado de relación entre las características culturales con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo 2021.	69
Tabla 23. Grado de relación entre las características sociales con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo 2021.	70
Tabla 24. Grado de relación entre la decisión de compra con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo 2021.	71

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. La interacción que tuvo con los productores de los mercados itinerantes de la localidad fue el adecuado.	48
Figura 2. Los mercados itinerantes del distrito de José Crespo y Castillo-Aucayacu prestan buen servicio.	49
Figura 3. Frecuentemente compra sus productos alimenticios del hogar en los mercados itinerantes del distrito de José Crespo y Castillo-Aucayacu 2021.	50
Figura 4. Frecuencia en que incluye dentro de su mesa familiar productos alimenticios de su localidad.....	51
Figura 5. Acude a los mercados itinerantes del distrito de José Crespo y Castillo-Aucayacu en compañía de amigos o familia.	52
Figura 6. La compra de alimentos del hogar de otras amas de casa influye al decidir la compra.	53
Figura 7. Consulta a familiares o amigos donde venden los alimentos antes de decidir dónde comprar sus alimentos del hogar.	54
Figura 8. Averigua que mercados itinerantes se encuentran en su localidad para acudir a comprar.....	55
Figura 9. Los mercados itinerantes son la mejor opción para elegir a la hora de concluir dónde comprar los productos alimenticios del hogar.	56
Figura 10. Las personas tienen problemas a la hora de decidir qué productos alimenticios comprar.....	57
Figura 11. Los productos alimenticios necesarios del hogar los encuentran en los mercados itinerantes de la localidad.	58
Figura 12. En los mercados itinerantes de su localidad ofrecen precios justos.	59

Figura 13. En los mercados itinerantes los productos se encuentran organizados.	60
Figura 14. La calidad de los productos en los mercados itinerantes satisface sus exigencias.	61
Figura 15. Los productores se encuentran distribuidos según categoría de productos en los mercados itinerantes.	62
Figura 16. Los agricultores locales tienen la capacidad de cumplir la demanda de productos alimenticios de toda la localidad.	63
Figura 17. Los productores de la localidad generan un alto nivel de ventas en los mercados itinerantes.	64
Figura 18. Los mercados itinerantes de la localidad están bien identificados y son de fácil acceso.....	65
Figura 19. La ubicación de un mercado es importante a la hora de decidir dónde comprar los productos alimenticios del hogar.	66
Figura 20. Los mercados itinerantes ubicados en la localidad cumplen con los protocolos de bioseguridad establecidos por el gobierno.....	67

DEDICATORIA

El trabajo de investigación va dirigido a mis padres, por sus consejos y palabras motivadores que me impulsaron a terminar mi carrera profesional y por ser ejemplos de humildad, amor y sencillez.

Los tesisistas.

AGRADECIMIENTO

- Agradecemos a Dios por sus infinitas bendiciones para culminar los estudios profesionales.
- Agradecemos a nuestros docentes de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, por sus enseñanzas, consejos, paciencias a lo largo de nuestra formación académica.
- Agradecemos a las personas del distrito de José Crespo y Castillo 2021 por habernos apoyado en el desarrollo del trabajo de investigación.

Los tesistas.

RESUMEN

El presente estudio tiene por finalidad determinar la relación de la cultura del consumidor y los mercados itinerantes del distrito de Jose Crespo y Castillo, puesto que últimamente el Gobierno Central, Regional y Distrital ha implementado este tipo de mercados como una medida para contrarrestar la propagación de la Covid - 19. Bajo ese contexto, el problema de investigación está referido a la siguiente interrogante: Problema General: ¿Cómo se relaciona la cultura del consumidor y los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo 2021? y como Problemas Específicos: ¿De qué manera las características culturales se relacionan con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo? ¿De qué manera las características sociales se relacionan con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo? ¿De qué manera la decisión de compra se relaciona con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo? Objetivo general: Determinar la relación de la cultura del consumidor y los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo 2021. Y los objetivos específicos son: Establecer de qué manera las características culturales se relaciona con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo, Establecer de qué manera las características sociales se relaciona con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo y por último establecer de qué manera la decisión de compra se relaciona con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo. En ese sentido, se desarrolló una metodología a nivel relacional, de tipo aplicada y con diseño no experimental transversal. En dicho análisis, se tiene como variable independiente a la cultura del consumidor y como variable dependiente a los mercados itinerantes. Cabe señalar que, para la recopilación de información se aplicó la técnica del cuestionario y se trabajó con

una muestra probabilística aleatorio simple conformada por 91 personas del distrito en cuestión. Es así que, al analizar la relación entre dichas variables se observó una relación de $r=0,531$; con un nivel de significancia de $p=0,000$ menor a $0,05$. Por lo que, se concluye que, la cultura del consumidor se relaciona significativamente con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo - 2021; y de ese modo, se rechazó la hipótesis nula.

Palabras clave: Mercado itinerante, cultura, consumidor, decisión de compra, producto, productor.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the relationship between consumer culture and itinerant markets in the district of Jose Crespo y Castillo, since recently the Central, Regional and District Governments have implemented this type of market as a measure to counteract the spread of the Covid - 19. In this context, the research problem refers to the following question: General Problem: How are consumer culture and itinerant markets related in the district of José Crespo y Castillo 2021? and as Specific Problems: How are cultural characteristics related to itinerant markets in the district of José Crespo y Castillo? How are social characteristics related to itinerant markets in the district of José Crespo y Castillo? How is the purchase decision related to the itinerant markets in the district of José Crespo y Castillo? General objective: Determine the relationship between consumer culture and itinerant markets in the district of José Crespo y Castillo 2021. And the specific objectives are: Establish how cultural characteristics are related to itinerant markets in the district of José Crespo and Castillo, Establish how the social characteristics are related to itinerant markets in the district of José Crespo y Castillo and finally establish how the purchase decision is related to the itinerant markets in the district of José Crespo y Castillo. In this sense, a methodology was developed at the relational level, of an applied type and with a non-experimental transversal design. In this analysis, the independent variable is consumer culture and the dependent variable is itinerant markets. It should be noted that, for the collection of information, the questionnaire technique was applied and a simple random probabilistic sample made up of 91 people from the district in question was used. Thus, when analyzing the relationship between these variables, a relationship of $r=0.531$ was observed; with a significance level of $p=0.000$ less than 0.05.

Therefore, it is concluded that consumer culture is significantly related to itinerant markets in the district of José Crespo y Castillo - 2021; and thus, the null hypothesis was rejected.

Keywords: Itinerant market, culture, consumer, purchase decision, product, producer.

INTRODUCCIÓN

El mundo del trabajo se ve profundamente afectado por la pandemia mundial del virus COVID-19, ya que además de ser una amenaza para la salud pública, las perturbaciones a nivel económico y social ponen en peligro los medios de vida a largo plazo y el bienestar de millones de personas (OIT, 2020). Es así que en las condiciones actuales producto del covid-19 muchas instituciones públicas como privadas implementaron diversas medidas en tema de personal como: horarios de trabajo, modalidad de trabajo y otros para salvaguardar la salud del personal. (OIT, 2021)

En el contexto de la crisis sanitaria por la pandemia de la COVID-19, diversas instituciones públicas y privadas, armaron estrategias para mitigar la seguridad alimentaria, una de ellas fue la instalación de mercados descentralizados y/o temporales, con la finalidad de descongestionar la concentración de la población en los mercados de abastos, donde corren el riesgo de contagio; del mismo modo ha garantizado el suministro de alimentos y el abastecimiento con productos de primera necesidad, dichas actividades se realizaron con todo los protocolos de bioseguridad, resultando beneficioso los agricultores mediante la venta de sus productos, generando ingresos en su economía. (Medina, 2021)

La presente investigación se realizó en el distrito de José Crespo y Castillo 2021 con el objetivo general de determinar la relación de la cultura del consumidor y los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo 2021.

El presente trabajo de investigación fue de nivel relacional, tipo de investigación aplicada y de diseño no experimental transversal. La muestra de estudio la conformaron 91 personas del distrito de José Crespo y Castillo 2021. A la muestra

de estudio se aplicó un cuestionario debidamente validado y previo consentimiento del participante.

La investigación está estructurada de la siguiente manera:

En el capítulo I: Se muestra el problema de investigación, el cual comprende la fundamentación del problema de investigación, formulación del problema, los objetivos, justificación, limitaciones, formulación de hipótesis, variables, definición teórica y operacionalización de variables.

En el capítulo II, se muestra el marco teórico, el cual comprende: Antecedentes de la investigación, las bases teóricas y bases conceptuales de las variables en estudio.

En el capítulo III, se muestra la metodología en el cual comprende: El ámbito de estudio, población, muestra, nivel de estudio, tipo de estudio, diseño de investigación, métodos, técnicas e instrumentos, validación y confiabilidad del instrumento, procedimiento, plan de tabulación y consideraciones éticas.

En el capítulo IV, se presentan los resultados de la investigación, a través de tablas y figuras con su respectiva interpretación.

En el capítulo V, se presenta la discusión de resultados.

Finalmente se presentan las conclusiones, sugerencias, referencias y los anexos.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Fundamentación del problema de investigación

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS); el covid-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo, que a la fecha ha cobrado muchas vidas humanas. (Sociedad Peruana de Neumología, 2021)

El estado peruano a través del MINAGRI viene promoviendo e impulsando los mercados itinerantes. En la actualidad esta tuvo un mayor impulso, ya que evita en cierta medida la propagación del COVID-19, virus que azota al mundo entero debido los altos índices de fallecimientos por neumonía, a raíz de este problema el presidente de la república tomó la decisión de poner al país en cuarentena con Resolución Ministerial N° 304-2020-IN.

Al respecto el MINAGRI (2020) menciona que en el marco de la emergencia sanitaria del COVID-19 los mercados itinerantes fueron instalados de manera temporal en zonas priorizadas de los principales departamentos con el objetivo de contribuir el abastecimiento de alimentos a la población, con la participación de productores agrarios y bajo protocolos de seguridad y salubridad. Su éxito obedece a la afluencia masiva pero ordenada de público, aplicando las medidas sanitarias vigentes por el gobierno. Como resultado de los mercados itinerantes en el Perú se permitió beneficiar a un total de 912,945 familias, así como a 14,761 familias de

productores, quienes comercializaron 9,059 toneladas de productos agropecuarios, generando ingresos por más de S/. 27 millones; asimismo, se logró superar la meta de realización de 900 mercados itinerantes establecidos en el Decreto de Urgencia 033-2020, logrando ejecutar 915 mercados en 24 departamentos del país, destacando el trabajo que viene desarrollando el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI) y los gobiernos locales de todo el país.

En Huánuco se instaló el mercado itinerante “Productos de mi tierra” bajo la Dirección Regional de Agricultura en coordinación con la Municipalidad distrital de Amarilis, Dirección Regional de Producción, ONG IDMA, ONG Islas de Paz Perú y Foncodes; al primer trimestre del 2021 la organización de este mercado itinerante generó un giro económico de más de 200 mil soles, donde participaron más de 50 productores de las 11 provincias de la región, ofreciendo productores lácteos, carnes, frutas, verduras, tubérculos y productos agroecológicos. Los organizadores de los mercados itinerantes tienen el compromiso de reforzar los protocolos de bioseguridad para evitar la propagación del Covid-19 y buscar mecanismos para seguir fortaleciendo la feria y garantizar la reactivación económica de los agricultores. (GOREHCO, 2021)

Esta iniciativa en el distrito de José Crespo y Castillo, se fue implementando los mercados itinerantes de manera lenta y más aún en tiempos de pandemia por el COVID-19 la población acudía a los mercados tradicionales de la localidad en su momento se tenía varias restricciones por el mismo estado de emergencia sanitaria que atravesaba el país. Más aún las personas se vieron afectadas en su economía.

En el distrito de José Crespo y Castillo existen mercados tradicionales que aglomeran personas, esto incrementa la propagación del Covid-19. Según el Instituto Nacional de Estadística Informática (2017) la población económicamente activa es de 9475 de esta el 46.44% realiza actividades de agricultura, ganadería, caza y silvicultura y el 0.11% a la pesca. Los agricultores producen una gran variedad de productos de las cuales destaca (plátano, maíz, yuca, papaya, palta, limos), ganadería (leche, queso).

Por la situación planteada se pretende determinar la relación entre la cultura del consumidor y los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo.

1.2. Formulación del problema de investigación general y específicos

1.2.1 Problema general

¿Cómo se relaciona la cultura del consumidor y los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo 2021?

1.2.2 Problemas específicos

PE₁. ¿De qué manera las características culturales se relacionan con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo?

PE₂. ¿De qué manera las características sociales se relacionan con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo?

PE₃. ¿De qué manera la decisión de compra se relaciona con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo?

1.3. Formulación del objetivo general y específicos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación de la cultura del consumidor y los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

OE₁. Establecer de qué manera las características culturales se relaciona con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo.

OE₂. Establecer de qué manera las características sociales se relaciona con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo.

OE₃. Establecer de qué manera la decisión de compra se relaciona con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo.

1.4. Justificación

Teórica

El presente trabajo de investigación se justifica teóricamente porque mediante la información de los autores en los diferentes medios de consultas (libro, revistas, estudios de investigación, sitios web y otros) en temas de cultura del consumidor y mercados itinerantes se realizó un análisis de investigación más preciso que fortaleció el desarrollo de la investigación.

Metodológica

El presente trabajo de investigación servirá como un antecedente para futuras investigaciones que busquen fomentar el desarrollo económico de los comerciantes y agricultores. fomentando una participación en el mercado más justa y equitativa.

Social

El presente trabajo de investigación contará con la justificación social, porque los mercados itinerantes benefician a la población y los resultados obtenidos con los instrumentos, se recomendará para que las autoridades locales puedan establecer mejoras para su adecuado desarrollo en cumplimiento con las normativas vigentes.

Práctico

El presente trabajo de investigación tiene relevancia práctica porque se analizara de qué manera se relaciona la cultura del consumidor en los mercados itinerantes, los resultados que se obtengan serán la fuente para establecer mejoras para una adecuada implementación de los mercados itinerantes para su mayor cobertura y elección a estos tipos de mercado.

1.5. Limitaciones

El presente trabajo de investigación en su desarrollo no se tuvo ninguna limitación, ya que se tuvo la autorización y la predisposición de las personas para el desarrollo de la investigación.

1.6. Formulación de hipótesis general y específica

1.6.1 Hipótesis general

H₀: La cultura del consumidor no se relaciona significativamente con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo 2021.

H_a: La cultura del consumidor se relaciona significativamente con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo 2021.

1.6.2 Hipótesis específicas

H₀₁: Las características culturales no se relaciona significativamente con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo.

H_{i1}: Las características culturales se relaciona significativamente con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo.

H₀₂: Las características sociales no se relaciona significativamente con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo.

H_{i2}: Las características sociales se relaciona significativamente con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo.

H₀₃: La decisión de compra no se relaciona significativamente con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo.

H_{i3}: La decisión de compra se relaciona significativamente con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo.

1.7. Variables

Variable 1:

Cultura del consumidor.

Variable 2:

Mercados itinerantes

1.8. Definición teórica y operacionalización de variables

VARIABLE 1: CULTURA DEL CONSUMIDOR			
Definición teórica	Dimensiones	Indicadores	Técnicas o instrumentos
Según Arellano (2002, citado en Ilachoque & Pilco, 2020) define: “Actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad)”. (p.8)	Características culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Actitudes • Creencias • Hábitos • Identidad 	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Características sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de referencia • Rol 	
	Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de Información • Evaluación de alternativas • Decisión de compra 	
VARIABLE 2: MERCADOS ITINERANTES			
Definición teórica	Dimensiones	Indicadores	Técnicas o instrumentos
González & Vega (2016) define: “Los mercados itinerantes constituyen espacios comerciales de integración regional mediante el intercambio de bienes entre sectores de bajos recursos económicos” (p.3).	Productos	<ul style="list-style-type: none"> • Abastecimiento • Precio 	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Productor	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen de producción • Nivel de ventas 	
	Ubicación del mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad • Ubicación 	

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Internacional

González & Vega (2016) en su estudio con el objetivo de realizar una comparación entre dos mercados itinerantes del metropolitano Valle de Toluca, México, concluyeron que los mercados itinerantes al ser expresión de la venta de los productos campesinos, se convierte en arenas para el intercambio de bienes alimenticios de diversos pisos ecológicos —de esta suerte que se posibilita el trueque— distinto a los bienes propios de la economía global en donde el dinero se convierte en la única posibilidad del intercambio. Asimismo, concluye que la vinculación entre la economía campesina con el mercado global no se encuentra del todo articulada, en todo caso yuxtapuesta, es decir, los bienes campesinos subsisten en el mercadeo paralelamente a los bienes industriales globalizados.

Salinas (2017) en su estudio desarrollado con el objetivo de determinar la calidad de atención que reciben los usuarios de las ferias libres de la ciudad de Loja, concluyó que: Las Ferias Libres si se consideran como el mecanismo de comercialización adecuado de la ciudad son: bajos precios, la calidad de atención y la variedad de productos que se ofrecen, sin embargo, hay algunos aspectos que deberían mejorar referente a la organización y limpieza del puesto, control en productos en cuanto a mantener la cadena de frío, presencia del feriante, mejor presentación del producto, mayor control y seguridad.

Nacional

Medina (2021) en su trabajo que tuvo como objetivo, determinar la influencia de los mercados itinerantes en la gestión productiva agrícola durante la pandemia en la región San Martín, 2021. Concluyó: El nivel de los mercados itinerantes durante la pandemia en la región San Martín fue regular en 48.7 %. Las dimensiones El gobierno, producto y la población se relacionan de manera positiva considerable con la gestión productiva agrícola durante la pandemia en San Martín tras hallar un coeficiente de Pearson (0.748, 0.729 y 0.799) respectivamente. Asimismo, la participación de la población tiene una influencia del 63.8 % en la gestión productiva agrícola.

Ilachoque & Pilco (2020) en su estudio con el objetivo de analizar el comportamiento de los consumidores en tiempos de COVID – 19, concluye que el comportamiento suele ser muy cambiante y es por eso que las personas se ven en la necesidad de revisar si los clientes se ven influenciados mediante los factores que influyen en el comportamiento de compra, conocimientos muy importantes para poder realizar pronósticos sobre respuesta del mercado a determinados productos nuevos. Podemos ver que las personas dado a la presencia del Covid-19 han desarrollado nuevos hábitos sociales, de higiene y alimentación. Asimismo, afirma que las personas se han puesto más conscientes en el tema de sus finanzas y su salud, optando por la viabilidad de adquirir sus productos vía delivery.

Cutipa & Cañazaca (2018) en su estudio desarrollado con el objetivo de determinar la influencia del comportamiento del consumidor paceño en la comercialización de la tunta peruana en la ciudad capital de La Paz

Bolivia, concluyeron: Los factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor paceño se ha comprobado que en un 75% consumen el producto continuamente, esto se debe a las costumbres culturales desde tiempos antiguas. También se pudo ver que el 24% de consumidores están con frecuencia de consumo en reuniones o fiestas patronales, preferencias de consumo en platos típicos sin embargo un alto porcentaje de consumidores no conoce el valor nutricional. Respecto a la influencia social se produce de manera directa por familiares en cuanto al consumo y la decisión de compra de manera semanal.

El estudio desarrollado por Gamboa (2014) con el objetivo de determinar cómo influye el marketing mix, en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant cevichería Puerto Morín del distrito de Trujillo, concluyo: Los principales factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores son: los factores sociales (grupos, familia, roles y status) y culturales (cultura y clase social). Además, un factor importante a considerar es el tecnológico, como es el caso de la aceptación de las tarjetas electrónicas. Asimismo, dentro del proceso de compra de los consumidores realizan la búsqueda de información acudiendo en primera instancia a una búsqueda interna para luego acudir a una búsqueda externa (fuentes empíricas y personales), al hacer la evaluación de alternativas se descubre que la principal competencia que tiene son las cevicheras “el paisa” y “el mar picante”, ocupando el restaurante en estudio en tercer lugar, teniendo como referencia los atributos de calidad de servicio y variedad de platos,

el servicio que actualmente brinda el restaurante permite que los clientes estén satisfechos por lo cual regresan y lo recomienda.

Local

Bambaren (2017) en su estudio desarrollado con el objetivo principal de conocer el comportamiento del consumidor del servicio educativo en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco durante el año 2016, concluyó: Las influencias que incentivan al uso del servicio educativo en la UNHEVAL son los siguientes: Sobre la cultura, la mayoría son influenciados por los conocimientos y creencias que tienen de la UNHEVAL con el 46.47% de los encuestados y también por el desarrollo institucional y el avance tecnológico implantado en la universidad con un 26.56% de los valdizanos que afirman ello; sobre los grupos de referencia, se destaca que son influenciados por las amistades (53.94%) y sus amistades o conocidos en las redes sociales (5.40%); de los integrantes de la familia en su gran mayoría la madre es un ícono que les influencia en su decisión de compra en un 46.06% y el padre con un 16.18% que influencia en su decisión de compra; de las actividades de marketing, la mayoría utilizan este servicio en su gran mayoría por los grandes beneficios de utilizar los servicios educativos en la UNHEVAL por el 72.20% de los encuestados.

2.2 Bases teóricas

A. Cultura del consumidor

Según Arellano (2002, citado en Ilachoque & Pilco, 2020) define: “Actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida

a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad)”. (p.8)

El término comportamiento del consumidor se refiere, a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios con los que esperan satisfacer sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es en sí como las personas toman decisiones para gastar su tiempo, dinero y esfuerzo (recursos disponibles) en asuntos relacionados con el consumo. Este estudio incluye:

- ¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.
- ¿Por qué compra? Se analiza cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.
- ¿Cuándo compra? Se debe reconocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.
- ¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros

aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.

- ¿Con qué frecuencia compra? Se refiere al período de tiempo que transcurre entre las compras.
- ¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

Participantes en el sistema de compra

Para García (2008), los principales participantes que intervienen en el sistema de compra son:

- “Influyentes: Son las personas que explícita o implícitamente ejercen alguna influencia en la decisión, y la encontramos en los miembros del canal que ejercen poder sobre el lugar que ocupa el producto y en la comunicación con el producto” (García, 2008).
- “Decisores: Son quienes determinan parte de la decisión de compra o su totalidad, si se compra, qué es lo que debe adquirirse, cómo, cuándo y dónde conviene hacerlo” (García, 2008).
- “Compradores: Son las personas que de hecho realizan la compra” (García, 2008).
- “Usuarios: Son las personas que consumen o utilizan el producto o servicio” (García, 2008).

Factores que influyen en el comportamiento del Consumidor:

Los factores que influyen en la conducta del consumidor son:

I. Factores culturales

La cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor de particular importancia en el comportamiento del consumidor.

- **La cultura:** “La cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas. Los niños, conforme crecen, adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones clave” (Ponce, 2012).
- **Subculturas:** proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización más específicos. “Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas. Cuando las subculturas constituyen segmentos de mercados amplios e influyentes, las empresas suelen diseñar programas de marketing especiales” (Ponce, 2012).
- **Las clases sociales.** “Tienden a comportarse de forma parecida que las que pertenecen a clases sociales diferentes. Difieren en la forma de vestir, de hablar, en las preferencias de entretenimiento y en muchos otros factores. Segundo, las personas ocupan posiciones superiores o inferiores en función de la clase a la que pertenecen. Por último, la clase social de una persona está determinada por una serie de variables como su profesión, sus ingresos, su bienestar, su educación y sus valores, y no tanto por una sola variable. Asimismo, las personas pueden cambiar de clase social a lo largo de su vida. El grado de movilidad variará de acuerdo con la rigidez de la estratificación

social de cada sociedad” (Ponce, 2012).

II. Factores sociales

Además de los factores culturales, los factores sociales, como grupos de referencia, familia, roles sociales y estatus, influyen en el comportamiento del consumidor.

- **Grupos de referencia:** “Son los grupos con los que la persona actúa y que influyen sobre su comportamiento. Por ejemplo, grupo de amigos, de trabajo, grupos religiosos o profesionales” (Colet & Polío, 2014, p. 11).
- **La familia:** “Es la organización de compra más importante de los mercados de consumo y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente” (Ponce, 2012). “En la actualidad hay muchas formas de unidades familiares. Las necesidades y demanda de consumo se ven afectados por los diferentes comportamientos de los diversos tipos de familia” (Colet & Polío, 2014, p. 11).
- **Roles:** “Dentro de un grupo, un individuo puede desempeñar unas funciones que le son asignadas. Es entonces cuando decimos que adopta un papel o rol dentro del grupo. El rol influirá en su comportamiento de compra y en el de sus compañeros” (Colet & Polío, 2014, p. 11).
- **Estatus:** “Es el espacio o aprecio que se le tiene a aquella persona que goza de un prestigio entre los miembros del grupo. Esta persona puede dar recomendaciones que los demás

tendrán en cuenta” (Colet & Polío, 2014, p. 11).

III. Factores personales

La decisión de compra también se ven influidas por las características personales. Estas incluyen edad del comprador, la fase del ciclo de vida en que se encuentra, su ocupación y su situación económica, su personalidad y su auto- concepto, su estilo de vida y sus valores.

- **Edad y fase del ciclo de vida:** “Una persona a lo largo de su vida pasa por la compra de diferentes bienes. Sus gustos y hábitos cambian durante su vida” (Colet & Polío, 2014, p. 12).
- **Ocupación:** El tipo de trabajo al que se dedica el individuo ejerce una gran influencia en su comportamiento a la hora de consumir(Colet & Polío, 2014, p. 12).
- **Estilo de vida:** “El estilo de vida refleja la forma en que una persona vive, y se define a partir de tres elementos: actividades, intereses y opiniones. De esto depende la respuesta que el consumidor tiene para comprar o no un producto que no valla con su estilo de vida o con sus intereses. El estilo de vida condiciona las necesidades de un individuo y determina, por lo tanto, el comportamiento de compra. Así pues, puede ser muy útil para los responsables de marketing para entender el comportamiento del consumidor y servir de base a la segmentación del mercado para de este modo implementar o mejorar las estrategias de mercado tomando en cuenta estos aspectos” (Ponce, 2012).

- **Circunstancias económicas:** “Cuando hay un crecimiento económico y se dan facilidades de crédito, se producen mayores niveles de empleo y renta, lo cual implica que los individuos puedan satisfacer necesidades más complejas que las de simple supervivencia” (Colet & Polío, 2014, p. 12).
- **Personalidad:** “Cada individuo tiene una personalidad diferente. Unos tienen mas autonomía, seguridad, dominio o sociabilidad. Estas formas de encarar la vida influyen en su comportamiento a la hora de consumir” (Colet & Polío, 2014, p. 12).

Fases del proceso de decisión de compra

Detrás del acto comprar algo hay un proceso de decisión que debe investigarse. Se denomina proceso de decisión de compra a las etapas por las que pasa el comprador al momento de decidir la compra de productos y servicios.

Según Kotler et al. (2006, citado en Colet & Polío, 2014) el proceso de decisión de compra se realiza en cinco etapas siguientes:

- **Reconocimiento de necesidades:** el individuo reconoce una necesidad. Identifica su estado actual como insatisfecho y lo compara con el estado que desearía tener. El estímulo puede ser natural, como: la sed o el cansancio. En otro caso el estímulo puede ser externo, por ejemplo: un anuncio publicitario, aparador, etc.
- **Búsqueda de información:** El consumidor investiga para obtener información. Existen dos formas de proceder: de forma pasiva, limitándose a estar abierto a la información que le llegue

ocasionalmente; o de forma activa, intentando encontrar información o consultando a sus amigos, profesionales o familiares. De esta forma el cliente conoce el producto, las marcas, sus características y precios.

- **Evaluación de alternativas:** Con la información obtenida, el consumidor hace un balance para valorar las características de los productos que más le interesa.
- **Decidir la compra:** En esta fase el consumidor realiza la compra. Como toda actividad humana esta actividad puede estar influenciada por otras personas como: personas que compartan argumentos negativos de compra que pueden hacer cambiar la opinión del consumidor; y otras personas que pueden ser el usuario final, cuya satisfacción es la que se busca mediante la compra del producto.
- **Comportamiento post-compra:** Depende de la satisfacción o insatisfacción producida en el consumidor a través de la compra, es decir, si consiguió satisfacer con el producto aquello que deseaba.

B. Mercado itinerante

Los mercados itinerantes, son centros en las que proveen alimentos sanos y a precios accesibles que benefician a los consumidores y a los productores de la agricultura familiar. Del mismo modo, es una gran alternativa para evitar aglomeraciones de gente en un solo mercado. (Medina, 2021, p. 16)

En el documento de MINAGRI (2020), menciona que en el marco de la emergencia sanitaria del COVID-19 los mercados itinerantes son

mercados que se desarrollan de manera temporal en zonas priorizadas de los principales departamentos con el objetivo de contribuir el abastecimiento de alimentos a la población, con la participación de productores agrarios y bajo protocolos de seguridad y salubridad. El éxito de los mercados itinerantes obedece a la afluencia masiva pero ordenada de público, aplicando las medidas sanitarias correspondientes, lo que ha permitió beneficiar a un total de 912,945 familias, así como a 14,761 familias de productores, quienes comercializaron 9,059 toneladas de productos agropecuarios, generando ingresos por más de S/. 27 millones; asimismo, se logró superar la meta de realización de 900 mercados itinerantes establecidos en el Decreto de Urgencia 033-2020, logrando ejecutar 915 mercados en 24 departamentos del país, destacando el trabajo que viene desarrollando el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI) y los gobiernos locales de todo el país.

Los productos que se comercializan en los mercados itinerantes son de las siguientes cadenas productivas:

- Derivados lácteos: quesos, manjar blanco, yogurt, helados.
- Hortalizas: lechuga, zapallo y calabaza.
- Plantas aromáticas: tomillo, orégano, romero, panizara.
- Granos andinos: kiwicha en grano, expandido, turrone; quinua, maíz cancha crudo y tostado, tarwi, ñuña, habas, harinas y mezclas alimenticias, Panes Andinos.
- Tubérculos andinos: papas nativas, oca, olluco, mashua.

- Frutas: palta hass, palta fuerte, aguaymanto, lima, tunas, pacaes, papaya andina, pitajaya, mangos, banano orgánico y cítricos, entre otros.
- Apicultura: miel, polen, propóleos, polimiel.
- Carnes: cuy, trucha, cerdo (jamón).
- Bebidas: néctares de frutas.

El objetivo general de los mercados itinerantes:

“Atender el abastecimiento de la población, principalmente las más vulnerables, con los productos de primera necesidad, provenientes de los lugares de producción, para contrarrestar la especulación, acaparamiento y alza injustificada de los precios de los productos agropecuarios (frutales, verduras, tubérculos, etc.) y agroindustriales, y posibilitar el normal abastecimiento de productos dada la situación de emergencia del país y la etapa de cuarentena decretada por el Gobierno” (MINAGRI, 2021, p.2).

“Proveer de manera segura y dentro de un ambiente controlado, alimentos de origen vegetal y animal, esenciales en una dieta diaria. Contribuir a asegurar el abastecimiento de alimentos. Contrarrestar la especulación y acaparamiento que conllevan el alza de precios de productos de primera necesidad” (MINAGRI, 2020, p. 3).

Alcance: “Los mercados itinerantes se implementan en el ámbito del territorio nacional, teniendo como socios y aliados directos a los gobiernos sub-nacionales. Los productores rurales tienen la oportunidad de comercializar directamente a los consumidores sus

productos de primera necesidad a precios justos” (MINAGRI, 2021, p.3).

Ubicación de los mercados: “Deben de ser espacios abiertos, que permitan el ingreso de los camiones y /o trailers de los productores y para recepcionar flujos grandes de consumidores, que deberán guardar las distancias establecidas entre uno y otro. De acuerdo a las disposiciones del Gobierno central, los mercados itinerantes del MINAGRI deben, preferentemente, estar ubicados en lugares accesibles a las poblaciones vulnerables. La identificación de los lugares de venta debe de estar coordinada con los gobiernos locales y otras instituciones que se sumen al apoyo en la situación de emergencia por el COVID-19.” (MINAGRI, 2021, p.14).

Productores: En los mercados itinerantes son los productores rurales quienes tienen la oportunidad de comercializar directamente a los consumidores sus productos de primera necesidad a precios justos. Entre las características se encuentran (OEA, 2020): a) Contribuir a asegurar el abastecimiento de alimentos de primera necesidad a precios accesibles para la población. b) Neutralizar la especulación y acaparamiento del alza de precios de productos de primera necesidad. c) Expende alimentos de origen vegetal y animal de manera segura y dentro de un ambiente controlado. d) Reducir la movilización de los consumidores y la aglomeración de público en mercado de abastos. e) Impulsar la venta directa de productos agrícolas del campo a las zonas urbanas y f) Acercar los productos de

primera necesidad a los consumidores, articulando esfuerzos con autoridades locales. (Medina, 2021, p. 17)

Recomendaciones de bioseguridad para mercados itinerantes.

autoridades y gestores	Agricultores	Clientes	Transporte
<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar reuniones virtuales de coordinación. 2. Ubicar campos abiertos para el desarrollo del mercado. 3. Establecer el circuito de entrada, salida y recorrido. 4. Establecer mecanismos de desinfección y toma de temperatura de personas. 5. Definir el horario de recepción de productores, atención de clientes y aforo del espacio. 6. Supervisar, monitorear, resguardar y orientar durante el desarrollo. 7. Supervisar, monitorear, resguardar y orientar durante el desarrollo. 8. Tomar las medidas para la disposición adecuada de los residuos sólidos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cosechar y transportar los productos con todas las medidas de bioseguridad. 2. Abastecer el mercado en horarios y rutas establecidas. 3. Obligatoriamente usar mascarilla, guantes, alcohol, mandil, gorras y redes para cabello. 4. Ocupar espacios para el expendio manteniendo una distancia mínima de 2 mts. 5. Manejar el dinero con cuidado y desinfectando permanentemente. 6. Solo el productor podrá manipular los alimentos en venta. 7. Previamente seleccionar y empaquetar los productos garantizando el peso exacto a precio justo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Para las compras, solo podrá 1 ingresar una persona por familia. 2. No podrán ser clientes niños, madres gestantes, adultos mayores y personas con síntomas de fiebre, gripe, secreción nasal y tos. 3. Cada cliente deberá portar mascarilla y guantes. 4. Al ingreso deberá desinfectarse en el pediluvio, cámara de desinfección y tomarse la temperatura corporal. 5. En todo momento cumplir con el distanciamiento social de 1.5 metros mínimamente. 6. Circular en un solo sentido por la ruta establecida. 7. Las compras deben ser rápidas facilitando la fluidez de la circulación social 8. Planifique la compra según la distribución de las áreas establecidas. 9. No podrán manipular los alimentos en expendio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Durante el transporte deberán contar con guantes, mascarilla y alcohol desinfectante permanentemente. 2. Antes y después de servicio de transporte desinfectar el vehículo. 3. Durante el transporte de los alimentos no podrán tener pasajeros ajenos. 4. Se debe evitar el contacto directo con los alimentos transportados. 5. El armado y desarmado de las carpas deberá ser previa desinfección correspondiente. 6. Mantener el distanciamiento social de 2 metros mínimamente.

Fuente: (IDMA, 2021, pp. 1-5)

2.3 Bases conceptuales

Abastecimiento: “Abastecimiento es obtener del exterior a la empresa, los materiales, productos y/o servicios que necesite para su funcionamiento, en las cantidades y plazos establecidos, con los niveles de calidad necesarios y al menor precio que permita el mercado”. (Emilio, 1999, citado en (Vásquez, 2017, p. 1))

Accesibilidad: “La accesibilidad se refiere a que es de fácil acceso por cualquier persona. Es la característica que permite que los entornos, los productos, y los servicios sean utilizados sin problemas por todas las personas, para conseguir los objetivos para los que están diseñados”. (Alonso, 2003)

Actitudes: Actitud es la establecida por Allport, que la consideraba ‘un estado de disposición mental y nerviosa, organizado mediante la experiencia, que ejerce un influjo directivo dinámico en la respuesta del individuo a toda clase de objetos y situaciones’ (Allport, 1935 citado en Ubillos et al., s. f., p.1)

Búsqueda de información: Kotler & Keller (2006) sostiene que el consumidor investiga para obtener información. Existen dos formas de proceder: de forma pasiva, limitándose a estar abierto a la información que le llegue ocasionalmente; o de forma activa, intentando encontrar información o consultando a sus amigos, profesionales o familiares. De esta forma el cliente conoce el producto, las marcas, sus características y precios.

Creencias: Puesto que una creencia puede ser verdadera y puede ser falsa, el concepto de creencia involucra la distinción entre lo que es verdadero y lo que se tiene por verdadero: “el concepto de creencia [...] se halla dispuesto para tensar la cuerda entre la verdad objetiva y lo que se considera verdadero, y lo entendemos precisamente en esa conexión (Davidson, 1984, p 170)

Decisión de compra: Kotler & Keller (2006) afirma que en esta fase el consumidor realiza la compra. Como toda actividad humana esta actividad puede estar influenciada por otras personas como: personas que compartan argumentos negativos de compra que pueden hacer cambiar la opinión del consumidor; y otras personas que pueden ser el usuario final, cuya satisfacción es la que se busca mediante la compra del producto.

Evaluación de alternativas: “Con la información obtenida, el consumidor hace un balance para valorar las características de los productos que más le interesa”. Kotler & Keller (2006)

Grupos de Referencia: Scheffman & Lazar (2005) hace referencia: Un grupo se define como el conjunto de dos o más personas que interactúan para alcanzar metas, ya sea individuales o colectivas. Se denomina grupo de referencia a cualquier persona o grupo que le sirva como punto de comparación (o de referencia) a un individuo, en el proceso de formación de sus valores generales o específicos y de sus actitudes, o bien, como una guía específica de comportamiento. Este concepto básico ofrece una valiosa perspectiva para entender la

influencia que otras personas tienen sobre las creencias, las actitudes y el comportamiento de consumo de un individuo...los grupos de referencia son aquellos que sirven como marco de referencia a los individuos en sus decisiones de compra o de consumo.

Hábitos: Stephen (2012) menciona que los hábitos: "Son factores poderosos en nuestras vidas. Dado que se trata de pautas consistentes, a menudo inconscientes, de modo constante y cotidiano expresan nuestro carácter y generan nuestra efectividad o ineffectividad".

Identidad: Tajfel, H. (1981, p. 292 citado en Genna et al. (2010) ha definido a la identidad como aquella parte del auto concepto de un individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo social junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia. Asimismo, asocia esta noción con la de movimiento social, en la que un grupo social o minoría étnica promueve el derecho a la diferencia cultural con respecto a los demás grupos y al reconocimiento de tal derecho por las autoridades estatales y los ex grupos. (p.1)

Precio: Kotler & Armstrong (2003) define el precio como "la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".

Volumen de producción: Kluwer (2021) define volumen de producción a la cantidad real de producto obtenido por la empresa en un horizonte temporal determinado, diferenciándose del concepto de capacidad productiva, que hace referencia a la cantidad máxima de

bienes y servicios que pueden fabricarse en un determinado período, trabajando en condiciones normales.

Volumen de ventas: “Genéricamente, volumen de ventas es la cantidad líquida de las ventas y prestaciones de servicios relativos a las actividades normales de las empresas u otras entidades, durante un determinado periodo temporal”. (Santos, 2019)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 **Ámbito de estudio**

El ámbito de aplicación del presente trabajo de investigación fue el distrito de José Crespo y Castillo con su capital Aucayacu, ubicado al norte de la región Huánuco y provincia de Leoncio Prado a 540 msnm.

3.2 **Población**

Para fines del presente trabajo de investigación se consideró como población a los hogares del distrito de José Crespo y Castillo que suman una totalidad del 6,411 según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017).

3.3 **Muestra**

La muestra es un “subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (Hernández et al., 2014, p.175).

Para determinar la muestra de la población del distrito de José Crespo y Castillo se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio simple, con un 95% de confianza y un margen de error del 5%. Para calcular el tamaño de la muestra (n) se empleará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * (P * Q)^2 * N}{(N - 1) * E^2 + P * Q * Z^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * (0.5 * 0.5)^2 * 6411}{(6411 - 1) * 0.05^2 + 0.50 * 0.50 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{1539}{16.99}$$

$$n = 91 \text{ personas}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra (Número de alumnos)

Z = Valores correspondientes al valor de significancia= 1.96

E = Error de tolerancia de la estimación $N = 5\%$

P = Proporción de que el evento ocurra ($P=0.5$)

Q = Proporción de que el evento no ocurra ($Q=0.5$)

N = Tamaño de la población bajo estudio = 6411

La muestra para el presente trabajo de investigación estará constituida por 91 personas del distrito de José Crespo y Castillo.

3.4 Nivel y tipo de estudio

Nivel de estudio

El nivel de investigación será **Relacional** porque, no es un estudio de impacto; la estadística solo demostrara dependencia entre diferentes acontecimientos.

“En este tipo de estudio se busca entender la relación o asociación entre dos variables, sin establecer algún tipo de causalidad entre ella. Aporta indicios sobre las posibles causas del fenómeno, son estudio de asociación sin dependencia entre variables” (Pareja, 2020)

Tipo del estudio

La investigación será de tipo aplicada. Al respecto Vargas (2009) afirma que, es la utilización de los conocimientos en la práctica, para aplicarlos en provecho de los grupos que participan en esos procesos y en la sociedad en general, además del bagaje de nuevos conocimientos que enriquecen la disciplina. Al respecto, en las ciencias puras y la investigación básica se busca indagar cómo funcionan las cosas para un uso posterior, mientras en las ciencias prácticas la investigación aplicada

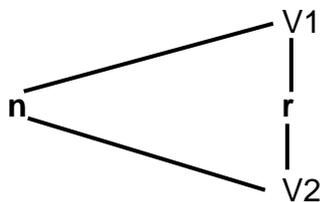
tiene como propósito hacer un uso inmediato del conocimiento existente

3.5 Diseño de investigación

De acuerdo a la naturaleza de la investigación nuestro estudio fue no experimental.

según Hernández et al. (2014), la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Según el número de ocasiones en que se mide las variables de estudio, será transversal porque las variables son medidas en una sola ocasión y de tipo correlacional.



Dónde:

- n = Muestra
- V1 = Cultura del consumidor
- V2 = Mercados itinerantes
- r = Relación

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos

3.6.1 Técnicas

La técnica que se utilizó para el desarrollo de la presente investigación fue la encuesta.

3.6.2 Instrumentos

El instrumento que se utilizó para el desarrollo de la presente investigación fue el cuestionario, esto sirvió para recopilar los datos.

Caracterización del participante

Criterios de inclusión de los participantes.

Se incluyó en el estudio:

- Personas mayores de 18 años que acudieron a los mercados itinerantes que aceptaron participar voluntariamente en el estudio y firmaron el consentimiento informado.
- Las personas que se encontraron bien de salud.
- Las personas con predisposición de colaboración.

Criterios de exclusión de los participantes.

- Personas que se mostraron poco colaborador con el estudio.
- Personas que no desearon colaborar con el estudio.

3.7 Validación y confiabilidad del instrumento

Se realizó el siguiente procedimiento para la validación de los instrumentos de medición:

a. Juicio de expertos (Validación por jueces)

Los instrumentos de recolección de datos fueron sometidos a la revisión por los expertos y jueces seleccionados según la temática en estudio, evaluaron de manera independiente cada reactivo considerado en los instrumentos de medición. Al final los jueces firmaron una constancia de validación indicando su conformidad con los instrumentos de medición.

b. Confiabilidad de los instrumentos para la recolección de datos

Para determinar la consistencia interna de los instrumentos de recolección de datos de las variables de interés, se realizó la prueba Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de $\alpha = 0.70$ de confiabilidad.

3.8 Procedimiento

Para el desarrollo de la investigación se planificó la logística para el desarrollo del estudio, se realizó la recolección de datos previo consentimiento del encuestado, los datos de los cuestionarios fueron procesados con ayuda del Microsoft Excel y del SPSS V25, se presentaron el tablas y figuras y finalmente se elaboró el informe.

3.9 Plan de tabulación y análisis de datos estadísticos

Plan de tabulación

Para procesar los datos, que se obtendrán mediante las técnicas señaladas en el párrafo anterior será la recolección, clasificación y procesamiento de datos mediante Microsoft Excel y procesamiento computarizado con SPSS V25.

Análisis de datos estadísticos

- **Análisis descriptivo** Se utilizó la estadística descriptiva de las variables que describían la muestra y las variables de estudio. Para ello se elaboraron tablas de frecuencias y las figuras respectivas.
- **Comprobación de hipótesis.** Para realizar este análisis se realizó la prueba de normalidad mediante la prueba Kolmogorov-Smirnov por ser mayor a 50 datos ($V1=0.200$ de significancia; $V2= 0.061$ de significancia); con los resultados obtenidos la significancia es mayor a 0,05; por lo tanto, se concluye que los datos son paramétricos

(distribución normal) por ello se usó la prueba de hipótesis de Correlación de Pearson.

3.10 Consideraciones éticas

El proyecto se desarrolló de una manera responsable con valores y principios de la investigación. Los datos e información a recolectar fueron verídicos, así como nuestro actuar ético como investigadores, los participantes recibieron un trato justo, de igualdad y de respeto y cortesía mutua en todo momento. Asimismo, los participantes gozaron del anonimato y confidencialidad de la información proporcionada. (Anexo 02)

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

Tabla 1. La interacción que tuvo con los productores de los mercados itinerantes de la localidad fue el adecuado.

Interacción con los productores	N = 91	
	N	%
Siempre	21	23%
Casi siempre	28	31%
A veces	39	43%
Casi nunca	2	2%
Nunca	1	1%
Total	91	100%

Fuente: Cuestionario sobre cultura del consumidor y los mercados itinerantes (Anexo 03)

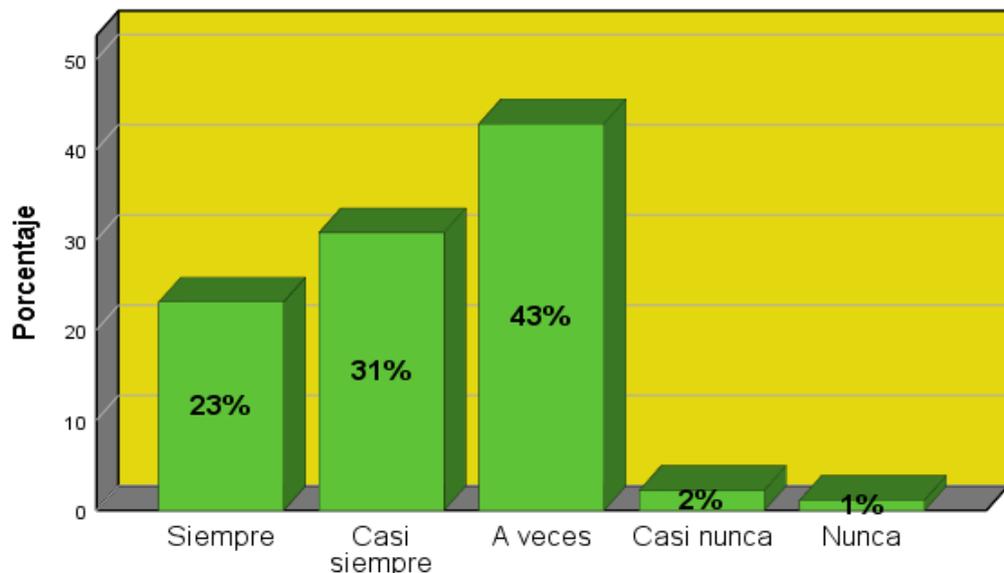


Figura 1. La interacción que tuvo con los productores de los mercados itinerantes de la localidad fue el adecuado.

En la Tabla 1, respecto sí la interacción con los productores en los mercados itinerantes de la localidad fue el adecuado, un 43% (39) de las personas manifestaron a veces, un 31% (28) en casi siempre y un 23% (21) en siempre.

Tabla 2. Los mercados itinerantes del distrito de José Crespo y Castillo-Aucayacu prestan buen servicio.

Adecuado servicio en los mercados itinerantes	N = 91	
	N	%
Siempre	6	6%
Casi siempre	29	32%
A veces	40	44%
Casi nunca	16	18%
Nunca	0	0%
Total	91	100%

Fuente: Cuestionario sobre cultura del consumidor y los mercados itinerantes (Anexo 03)

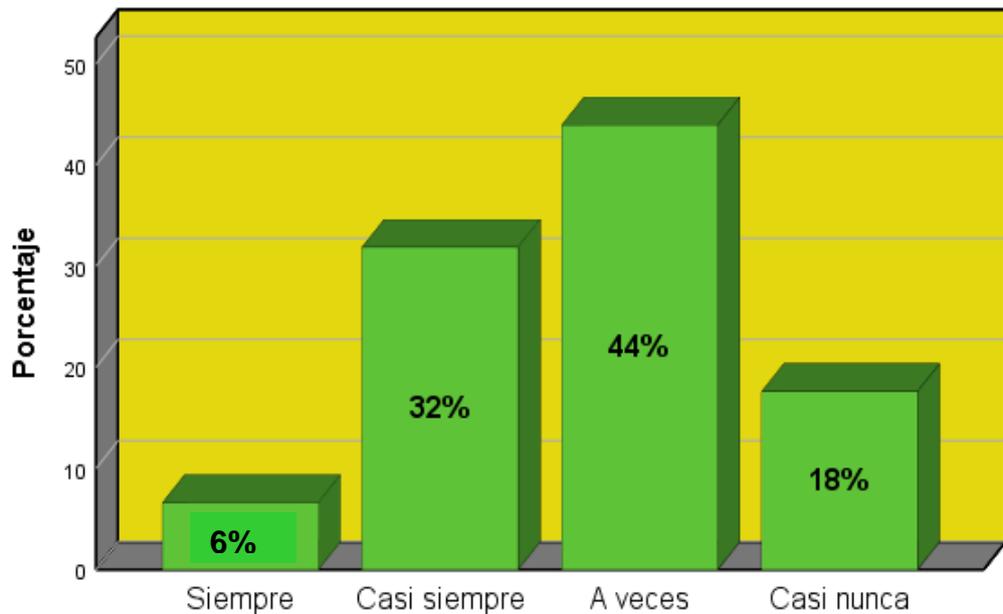


Figura 2. Los mercados itinerantes del distrito de José Crespo y Castillo-Aucayacu prestan buen servicio.

En la Tabla 2, respecto sí en los mercados itinerantes del distrito de José Crespo y Castillo-Aucayacu prestan buen servicio, un 44% (40) de las personas manifestaron a veces, un 32% (29) en casi siempre, un 6% (6) en siempre y un 18% (16) en casi nunca.

Tabla 3. Frecuentemente compra sus productos alimenticios del hogar en los mercados itinerantes del distrito de José Crespo y Castillo-Aucayacu 2021.

Frecuencia de compra en mercados itinerantes	N = 91	
	N	%
Siempre	26	29%
Casi siempre	49	54%
A veces	13	14%
Casi nunca	3	3%
Nunca	0	0%
Total	91	100%

Fuente: Cuestionario sobre cultura del consumidor y los mercados itinerantes (Anexo 03)

7

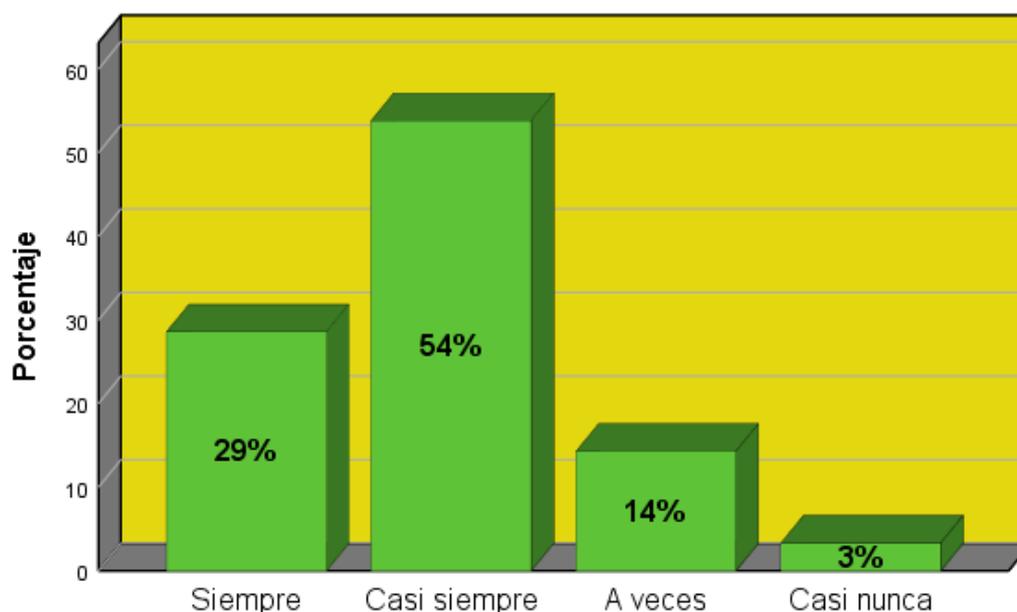


Figura 3. Frecuentemente compra sus productos alimenticios del hogar en los mercados itinerantes del distrito de José Crespo y Castillo-Aucayacu 2021.

En la Tabla 3, respecto a la frecuencia de compra de sus productos alimenticios del hogar en los mercados itinerantes del distrito de José Crespo y Castillo-Aucayacu 2021, un 54% (49) de las personas manifestaron casi siempre, un 29% (26) en siempre, un 14% (13) en a veces y un 3% (3) en casi nunca.

Tabla 4. Frecuencia en que incluye dentro de su mesa familiar productos alimenticios de su localidad.

Frecuencia de consumo de productos locales	N = 91	
	N	%
Siempre	35	38%
Casi siempre	44	49%
A veces	12	13%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	91	100%

Fuente: Cuestionario sobre cultura del consumidor y los mercados itinerantes (Anexo 03)

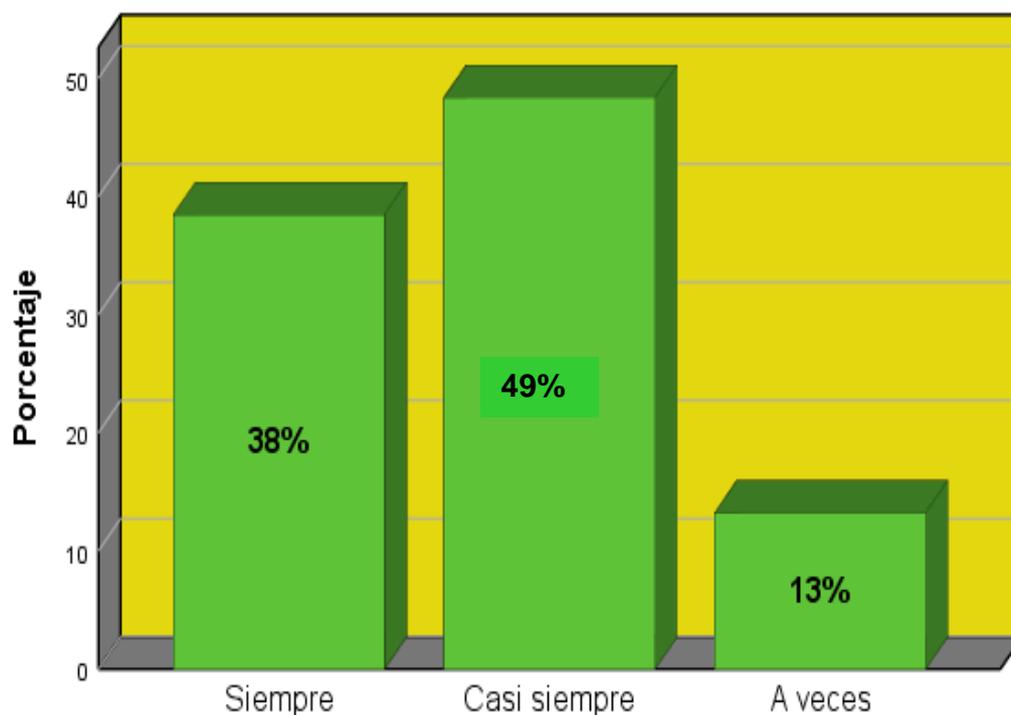


Figura 4. Frecuencia en que incluye dentro de su mesa familiar productos alimenticios de su localidad.

En la Tabla 4, respecto en que incluye dentro de su mesa familiar productos alimenticios de su localidad, un 49% (44) de las personas manifestaron casi siempre, un 38% (35) en siempre y un 13% (12) en a veces.

Tabla 5. Acude a los mercados itinerantes del distrito de José Crespo y Castillo- Aucayacu en compañía de amigos o familia.

Compra en grupo	N = 91	
	N	%
Siempre	26	29%
Casi siempre	24	26%
A veces	26	29%
Casi nunca	11	12%
Nunca	4	4%
Total	91	100%

Fuente: Cuestionario sobre cultura del consumidor y los mercados itinerantes (Anexo 03)

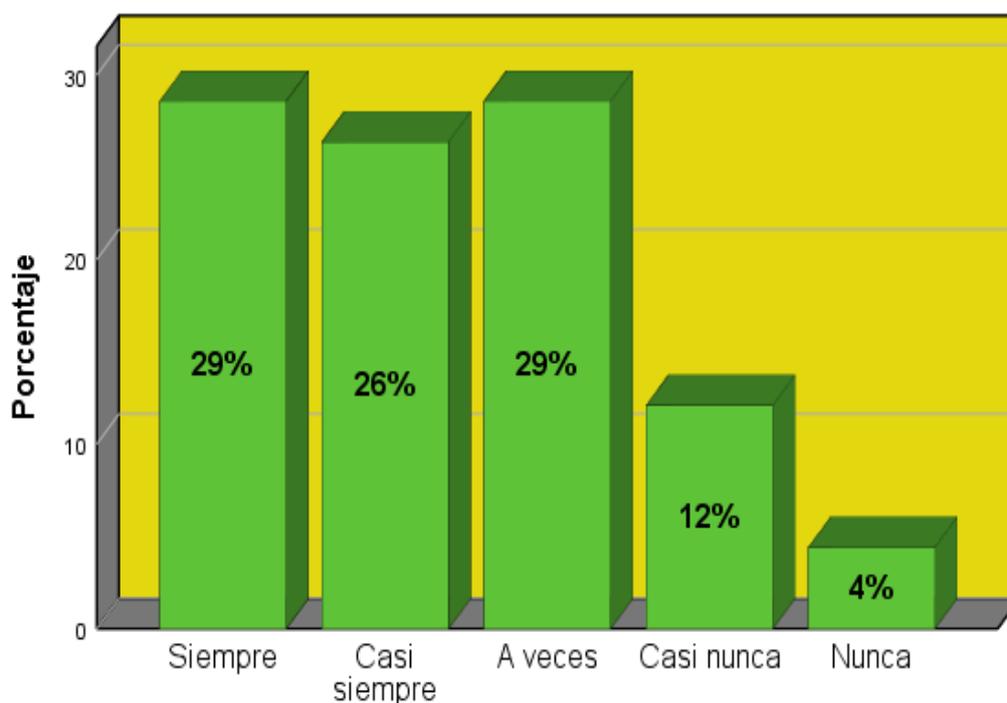


Figura 5. Acude a los mercados itinerantes del distrito de José Crespo y Castillo- Aucayacu en compañía de amigos o familia.

En la Tabla 5, respecto sí las personas acuden a los mercados itinerantes del distrito de José Crespo y Castillo- Aucayacu en compañía de amigos o familia, un 29% (26) de las personas manifestaron siempre y a veces la misma proporción, un 26% (24) en casi siempre, un 12% (11) en casi nunca y un 4% (4) en nunca.

Tabla 6. La compra de alimentos del hogar de otras amas de casa influye al decidir la compra.

Influencia en la compra	N = 91	
	N	%
Siempre	8	9%
Casi siempre	29	32%
A veces	29	32%
Casi nunca	21	23%
Nunca	4	4%
Total	91	100%

Fuente: Cuestionario sobre cultura del consumidor y los mercados itinerantes (Anexo 03)

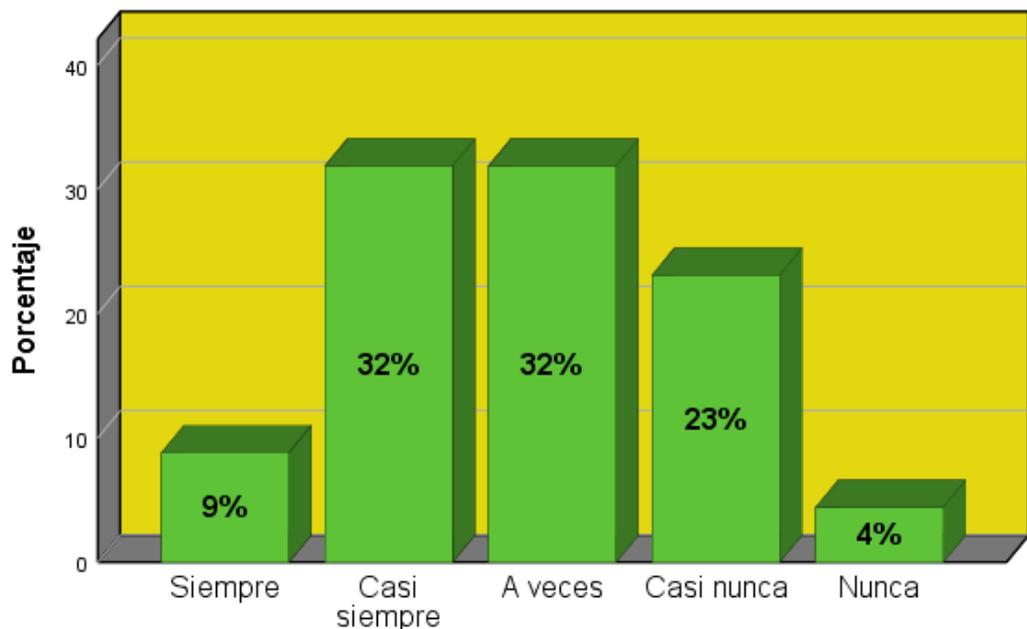


Figura 6. La compra de alimentos del hogar de otras amas de casa influye al decidir la compra.

En la Tabla 6, respecto sí la compra de alimentos del hogar de otras amas de casa influye al decidir la compra, un 32% (29) de las personas manifestaron casi siempre y a veces la misma proporción, un 9% (8) en siempre, un 23% (21) en casi nunca y un 4% (4) en nunca.

Tabla 7. Consulta a familiares o amigos donde venden los alimentos antes de decidir dónde comprar sus alimentos del hogar.

Consulta de compra	N = 91	
	N	%
Siempre	11	12%
Casi siempre	25	27%
A veces	32	35%
Casi nunca	20	23%
Nunca	3	3%
Total	91	100%

Fuente: Cuestionario sobre cultura del consumidor y los mercados itinerantes (Anexo 03)

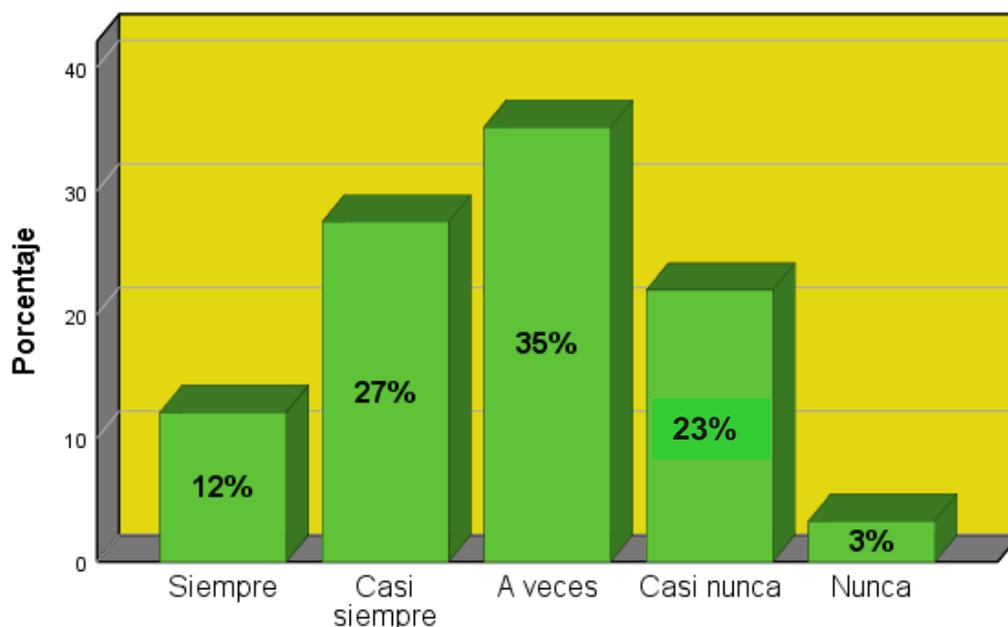


Figura 7. Consulta a familiares o amigos donde venden los alimentos antes de decidir dónde comprar sus alimentos del hogar.

En la Tabla 7, respecto sí las personas consultan a familiares o amigos donde venden los alimentos antes de decidir dónde comprar sus alimentos del hogar, un 35% (32) de las personas manifestaron en a veces, un 27% (25) en casi siempre, un 12% (11) en siempre, un 23% (20) en casi nunca y un 3% (3) en nunca.

Tabla 8. Averigua que mercados itinerantes se encuentran en su localidad para acudir a comprar.

Búsqueda de información	N = 91	
	N	%
Siempre	13	14%
Casi siempre	26	29%
A veces	32	35%
Casi nunca	17	19%
Nunca	3	3%
Total	91	100%

Fuente: Cuestionario sobre cultura del consumidor y los mercados itinerantes (Anexo 03)

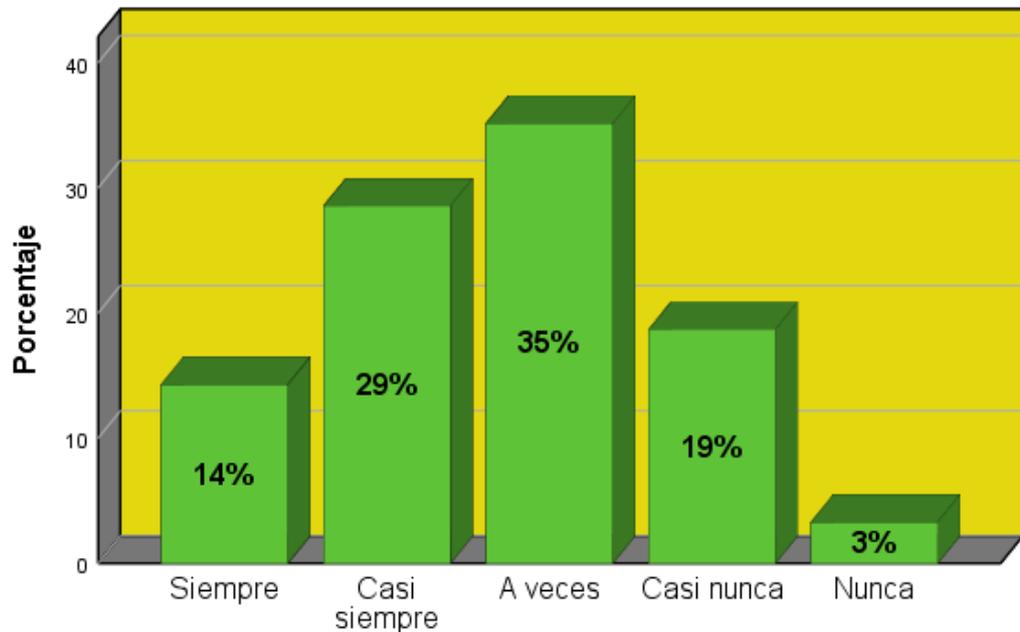


Figura 8. Averigua que mercados itinerantes se encuentran en su localidad para acudir a comprar.

En la Tabla 8, respecto sí averiguan que mercados itinerantes se encuentran en su localidad para acudir a comprar, un 35% (32) de las personas manifestaron en a veces, un 29% (26) en casi siempre, un 14% (13) en siempre, un 19% (17) en casi nunca y un 3% (3) en nunca.

Tabla 9. Los mercados itinerantes son la mejor opción para elegir a la hora de concluir dónde comprar los productos alimenticios del hogar.

Evaluación de alternativas	N = 91	
	N	%
Siempre	31	34%
Casi siempre	38	42%
A veces	16	18%
Casi nunca	4	4%
Nunca	2	2%
Total	91	100%

Fuente: Cuestionario sobre cultura del consumidor y los mercados itinerantes (Anexo 03)

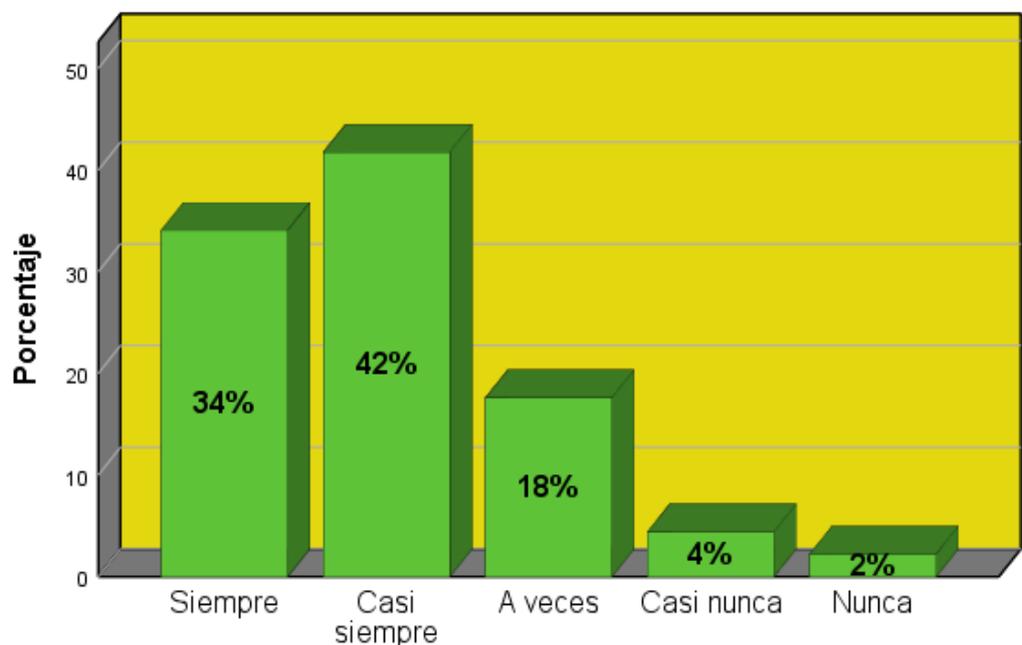


Figura 9. Los mercados itinerantes son la mejor opción para elegir a la hora de concluir dónde comprar los productos alimenticios del hogar.

En la Tabla 9, respecto sí los mercados itinerantes son la mejor opción para elegir a la hora de concluir dónde comprar los productos alimenticios del hogar, un 42% (38) de las personas manifestaron en casi siempre, un 34% (31) en siempre y un 18% (16) en a veces.

Tabla 10. Las personas tienen problemas a la hora de decidir qué productos alimenticios comprar.

Decisión de compra	N = 91	
	N	%
Siempre	6	7%
Casi siempre	32	35%
A veces	34	37%
Casi nunca	15	17%
Nunca	4	4%
Total	91	100%

Fuente: Cuestionario sobre cultura del consumidor y los mercados itinerantes (Anexo 03)

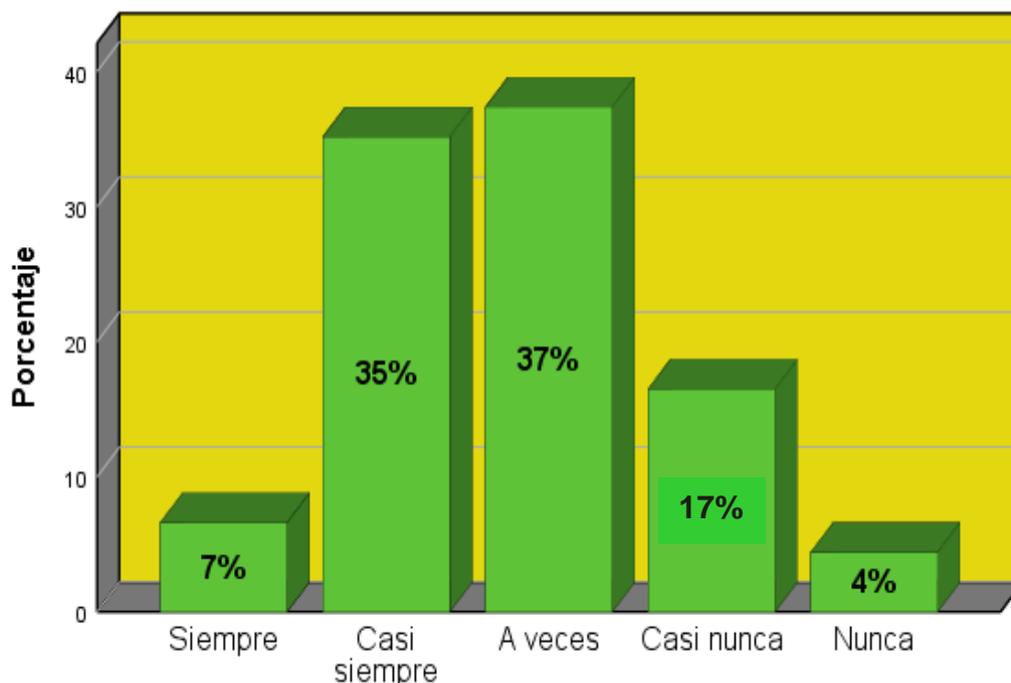


Figura 10. Las personas tienen problemas a la hora de decidir qué productos alimenticios comprar.

En la Tabla 10, respecto sí las personas tienen problemas a la hora de decidir qué productos alimenticios comprar, un 37% (34) de las personas manifestaron en a veces, un 35% (32) en casi siempre, un 7% (6) en siempre, un 17% (15) en casi nunca y un 4% (4) en nunca.

Tabla 11. Los productos alimenticios necesarios del hogar los encuentran en los mercados itinerantes de la localidad.

Abastecimiento de productos	N = 91	
	N	%
Siempre	25	28%
Casi siempre	53	58%
A veces	11	12%
Casi nunca	2	2%
Nunca	0	0
Total	91	100%

Fuente: Cuestionario sobre cultura del consumidor y los mercados itinerantes (Anexo 03)

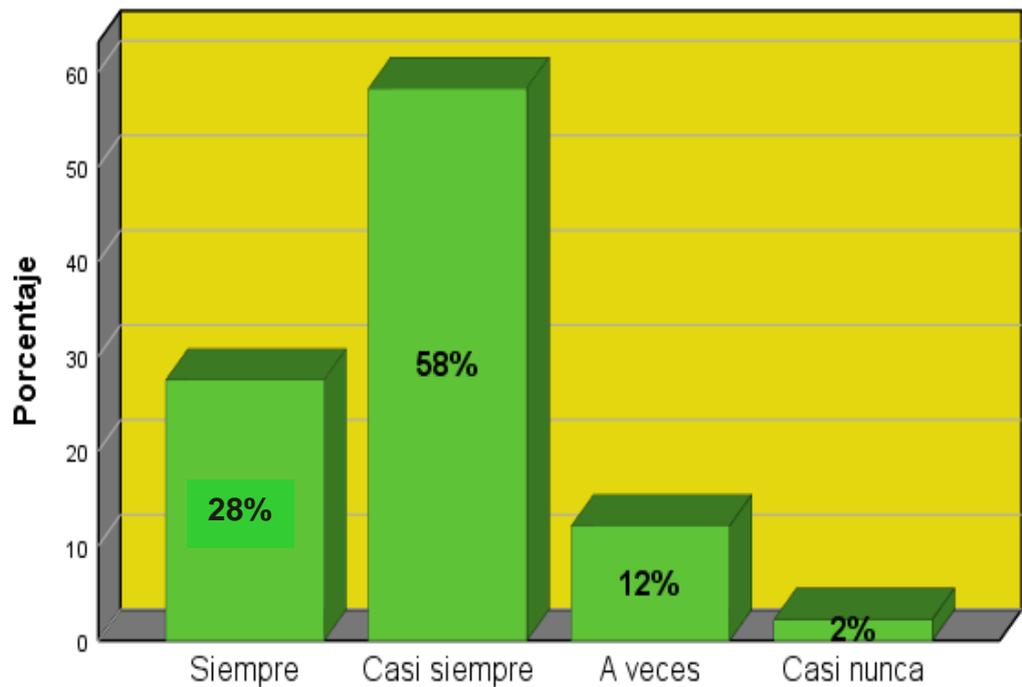


Figura 11. Los productos alimenticios necesarios del hogar los encuentran en los mercados itinerantes de la localidad.

En la Tabla 11, respecto sí los productos alimenticios necesarios del hogar los encuentran en los mercados itinerantes de la localidad, un 58% (53) de las personas manifestaron en casi siempre, un 28% (25) en siempre, un 12% (11) en a veces y un 2% (2) en casi nunca.

Tabla 12. En los mercados itinerantes de su localidad ofrecen precios justos.

Precios de los productos	N = 91	
	N	%
Siempre	9	10%
Casi siempre	16	18%
A veces	28	31%
Casi nunca	27	30%
Nunca	11	11%
Total	91	100%

Fuente: Cuestionario sobre cultura del consumidor y los mercados itinerantes (Anexo 03)

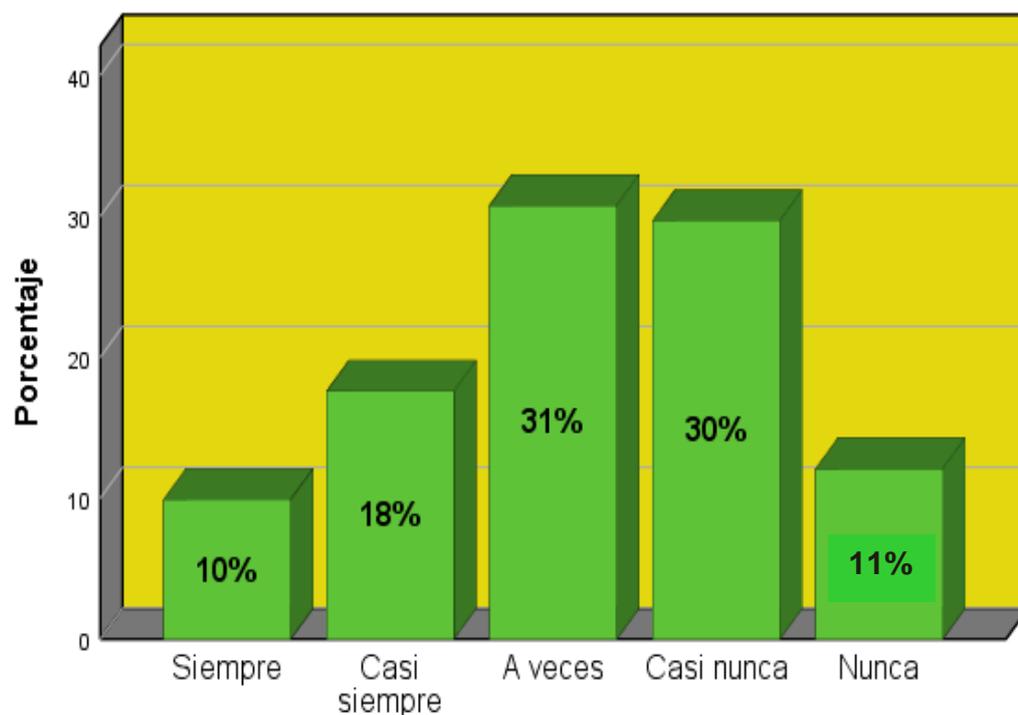


Figura 12. En los mercados itinerantes de su localidad ofrecen precios justos.

En la Tabla 12, respecto sí en los mercados itinerantes de su localidad ofrecen precios justos, un 31% (28) de las personas manifestaron en a veces, un 30% (27) en casi nunca, un 18% (16) en casi siempre, un 10% (9) en siempre y un 11% (11) en nunca.

Tabla 13. En los mercados itinerantes los productos se encuentran organizados.

Organización de los mercados itinerantes	N = 91	
	N	%
Siempre	21	22%
Casi siempre	24	26%
A veces	23	25%
Casi nunca	14	15%
Nunca	9	10%
Total	91	100%

Fuente: Cuestionario sobre cultura del consumidor y los mercados itinerantes (Anexo 03)

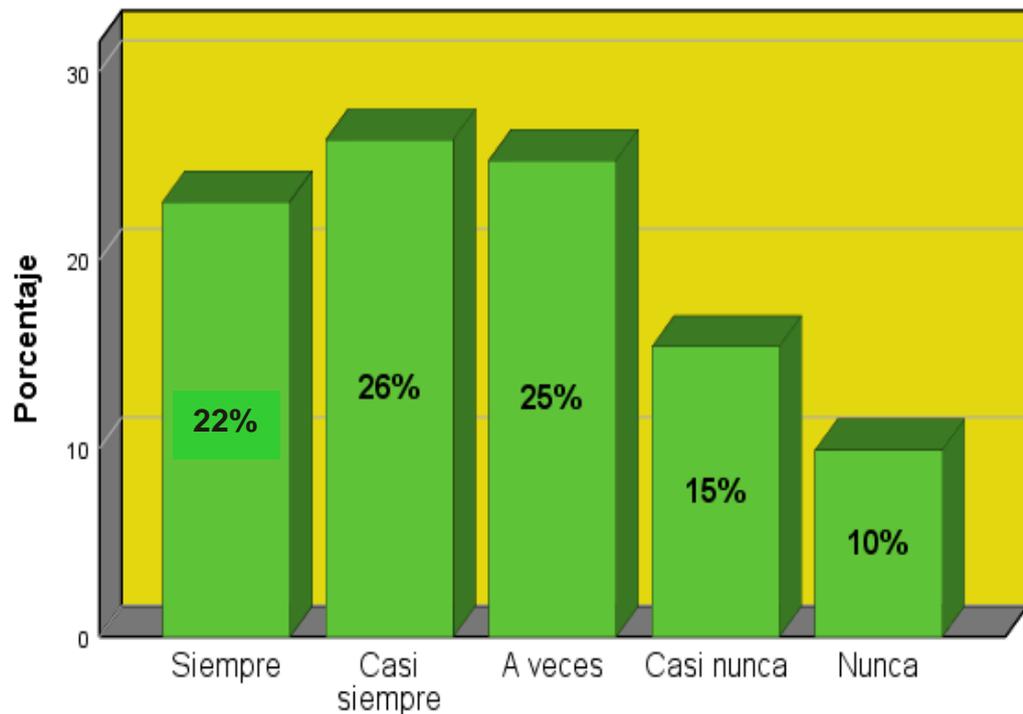


Figura 13. En los mercados itinerantes los productos se encuentran organizados.

En la Tabla 13, respecto sí en los mercados itinerantes los productos se encuentran organizados, un 26% (24) de las personas manifestaron en casi siempre, un 25% (23) en a veces, un 22% (21) en siempre, un 15% (14) en casi nunca y un 10% (9) en nunca.

Tabla 14. La calidad de los productos en los mercados itinerantes satisface sus exigencias.

Calidad de los productos	N = 91	
	N	%
Siempre	6	7%
Casi siempre	19	21%
A veces	26	29%
Casi nunca	27	30%
Nunca	13	13%
Total	91	100%

Fuente: Cuestionario sobre cultura del consumidor y los mercados itinerantes (Anexo 03)

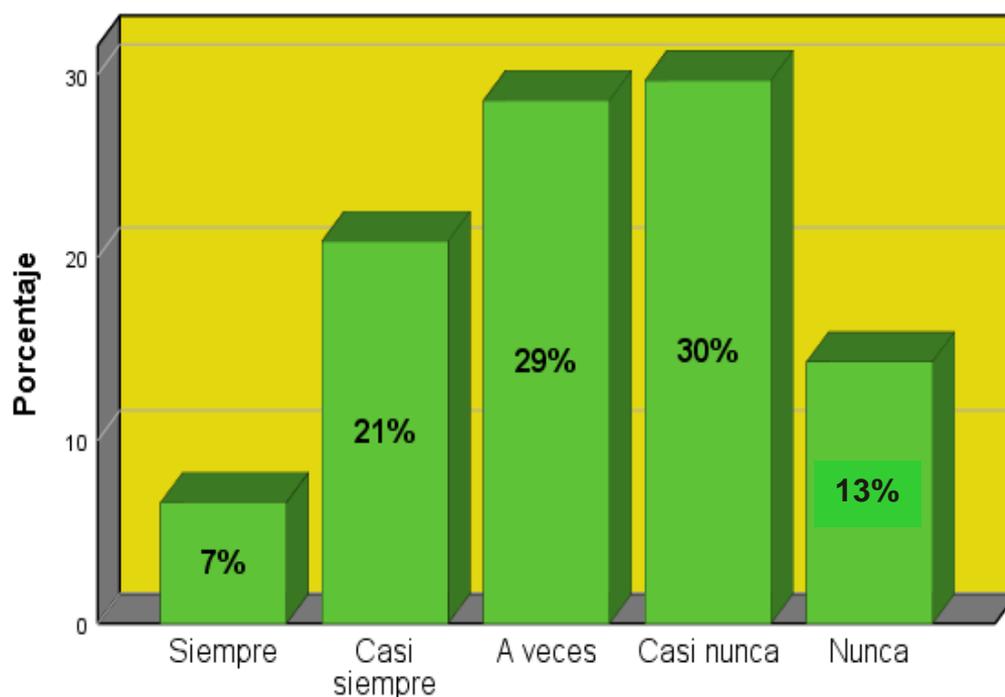


Figura 14. La calidad de los productos en los mercados itinerantes satisface sus exigencias.

En la Tabla 14, respecto sí la calidad de los productos en los mercados itinerantes satisface sus exigencias, un 30% (27) de las personas manifestaron en casi nunca, un 29% (26) en a veces, un 21% (19) en casi siempre, un 13% (13) en nunca y un 7% (6) en siempre.

Tabla 15. Los productores se encuentran distribuidos según categoría de productos en los mercados itinerantes.

Categorización de productos	N = 91	
	N	%
Siempre	22	24%
Casi siempre	33	36%
A veces	23	25%
Casi nunca	9	10%
Nunca	4	5%
Total	91	100%

Fuente: Cuestionario sobre cultura del consumidor y los mercados itinerantes (Anexo 03)

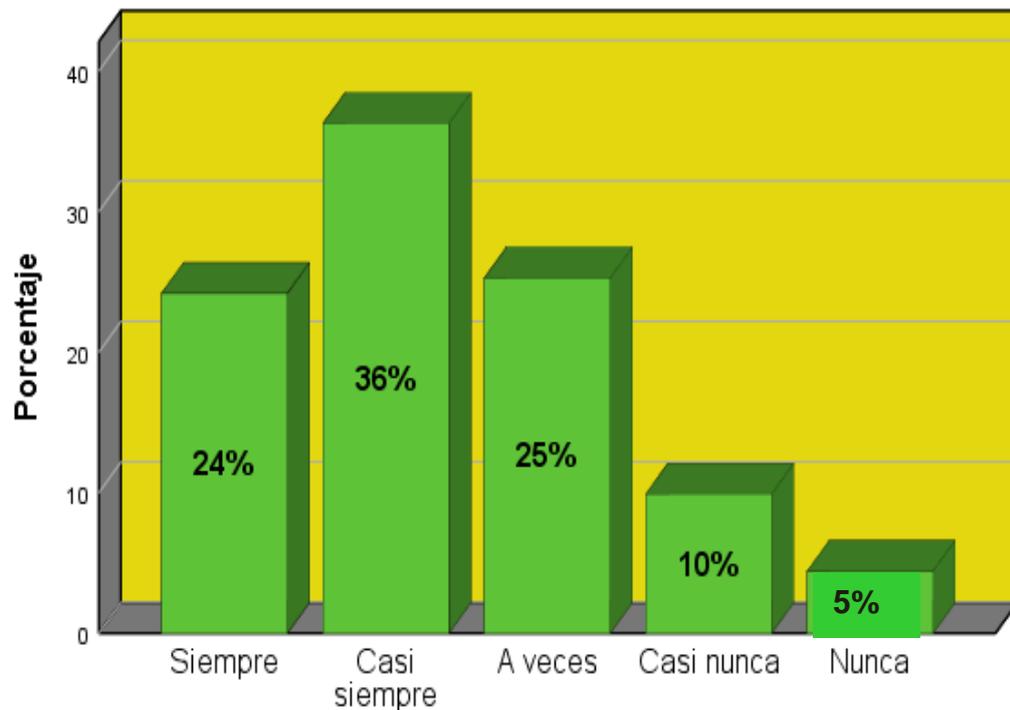


Figura 15. Los productores se encuentran distribuidos según categoría de productos en los mercados itinerantes.

En la Tabla 15, respecto sí los productores se encuentran distribuidos según categoría de productos en los mercados itinerantes, un 36% (33) de las personas manifestaron en casi siempre, un 25% (23) en a veces, un 24% (22) en siempre, un 10% (9) en casi nunca y un 5% (4) en nunca.

Tabla 16. Los agricultores locales tienen la capacidad de cumplir la demanda de productos alimenticios de toda la localidad.

Volumen de producción	N = 91	
	N	%
Siempre	33	36%
Casi siempre	39	43%
A veces	12	13%
Casi nunca	6	7%
Nunca	1	1%
Total	91	100%

Fuente: Cuestionario sobre cultura del consumidor y los mercados itinerantes (Anexo 03)

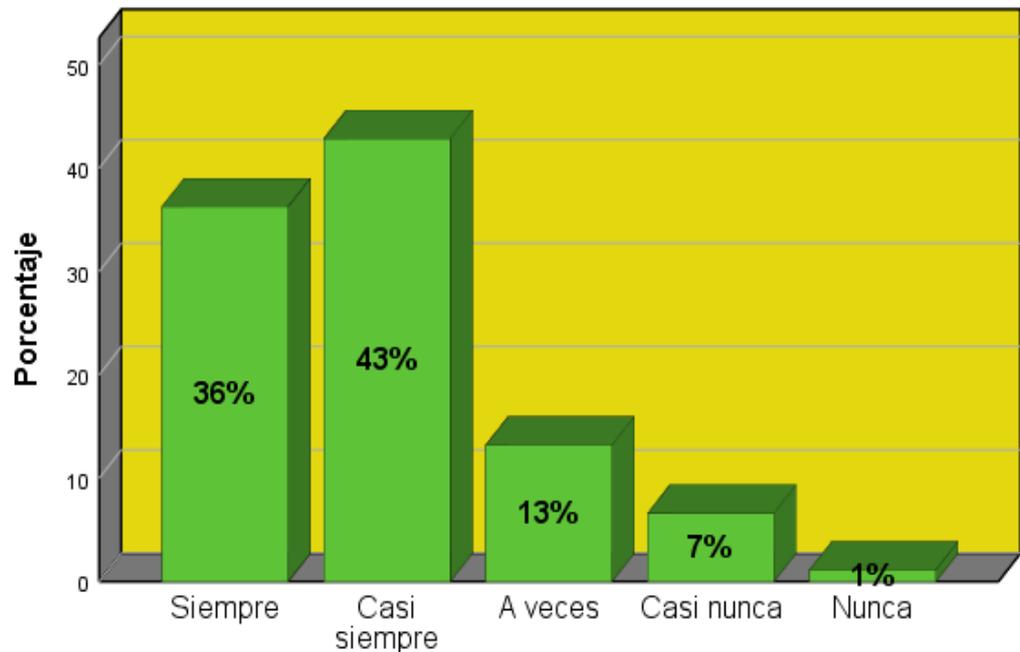


Figura 16. Los agricultores locales tienen la capacidad de cumplir la demanda de productos alimenticios de toda la localidad.

En la Tabla 16, respecto sí los agricultores locales tienen la capacidad de cumplir la demanda de productos alimenticios de toda la localidad, un 43% (39) de las personas manifestaron en casi siempre, un 36% (33) en siempre, un 13% (12) en a veces, un 7% (6) en casi nunca y un 1% (1) en nunca.

Tabla 17. Los productores de la localidad generan un alto nivel de ventas en los mercados itinerantes.

Volumen de ventas	N = 91	
	N	%
Siempre	47	52%
Casi siempre	33	36%
A veces	9	10%
Casi nunca	2	2%
Nunca	0	0%
Total	91	100%

Fuente: Cuestionario sobre cultura del consumidor y los mercados itinerantes (Anexo 03)

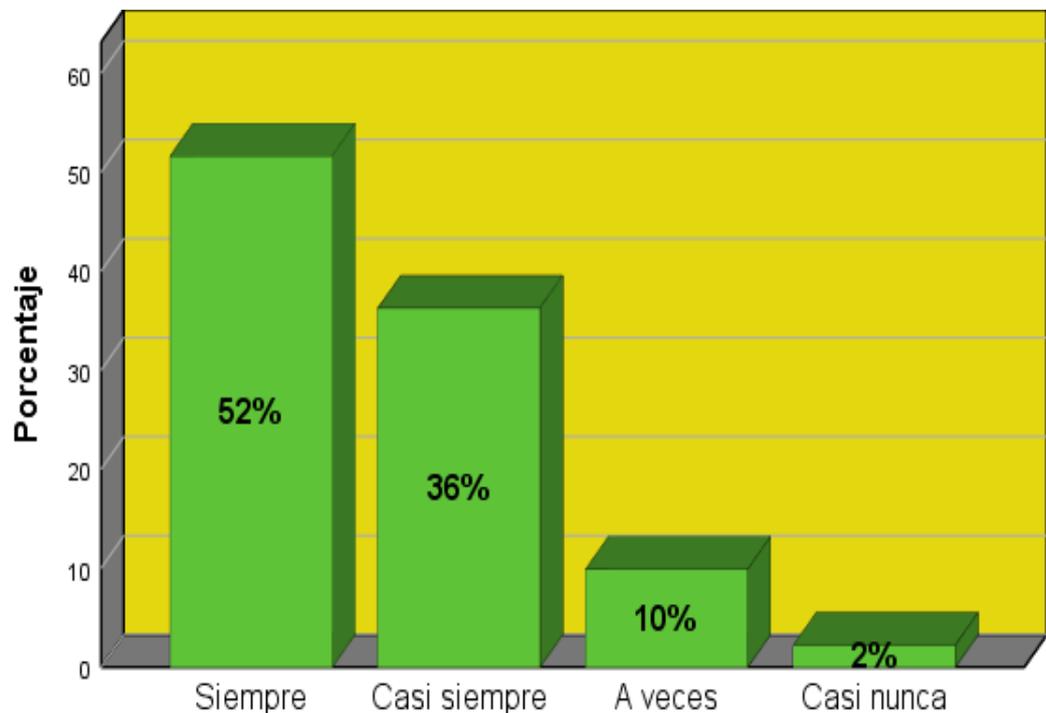


Figura 17. Los productores de la localidad generan un alto nivel de ventas en los mercados itinerantes.

En la Tabla 17, respecto sí los agricultores de la localidad generan un alto nivel de ventas en los mercados itinerantes, un 52% (47) de las personas manifestaron en siempre, un 36% (33) en casi siempre, un 10% (9) en a veces y un 2% (2) en casi nunca.

Tabla 18. Los mercados itinerantes de la localidad están bien identificados y son de fácil acceso.

Accesibilidad de los mercados itinerantes	N = 91	
	N	%
Siempre	26	29%
Casi siempre	32	35%
A veces	23	25%
Casi nunca	8	9%
Nunca	2	2%
Total	91	100%

Fuente: Cuestionario sobre cultura del consumidor y los mercados itinerantes (Anexo 03)

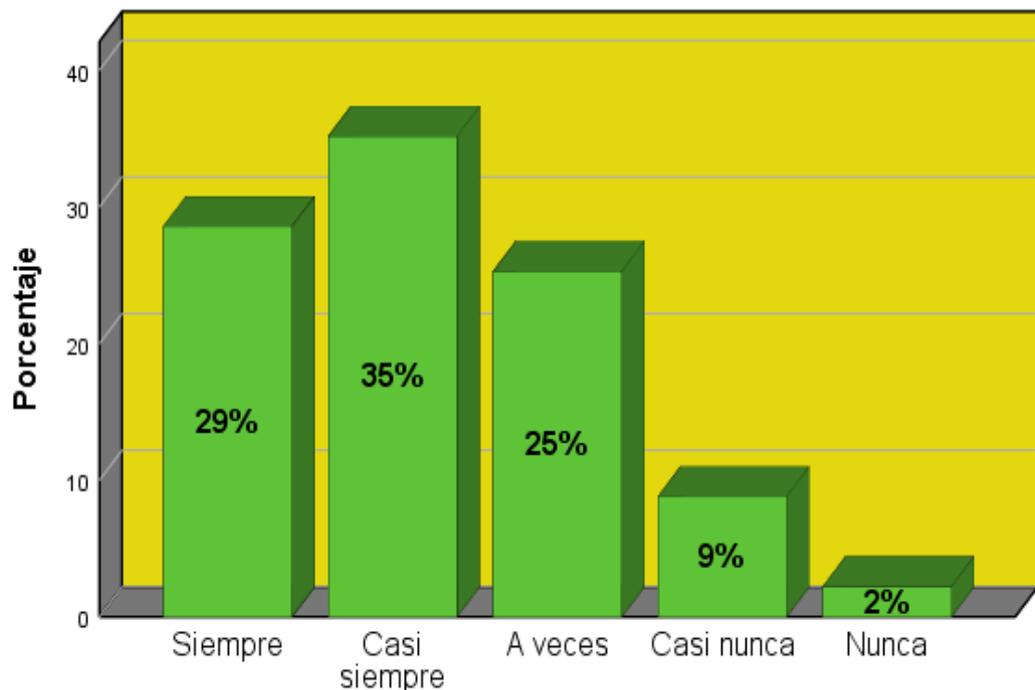


Figura 18. Los mercados itinerantes de la localidad están bien identificados y son de fácil acceso.

En la Tabla 18, respecto sí los mercados itinerantes de la localidad están bien identificados y son de fácil acceso, un 35% (32) de las personas manifestaron en casi siempre, un 29% (26) en siempre, un 25% (23) en a veces, un 9% (8) en casi nunca y un 2% (2) en nunca.

Tabla 19. La ubicación de un mercado es importante a la hora de decidir dónde comprar los productos alimenticios del hogar.

Ubicación del mercado	N = 91	
	N	%
Siempre	35	38%
Casi siempre	29	33%
A veces	12	13%
Casi nunca	14	15%
Nunca	1	1%
Total	91	100%

Fuente: Cuestionario sobre cultura del consumidor y los mercados itinerantes (Anexo 03)

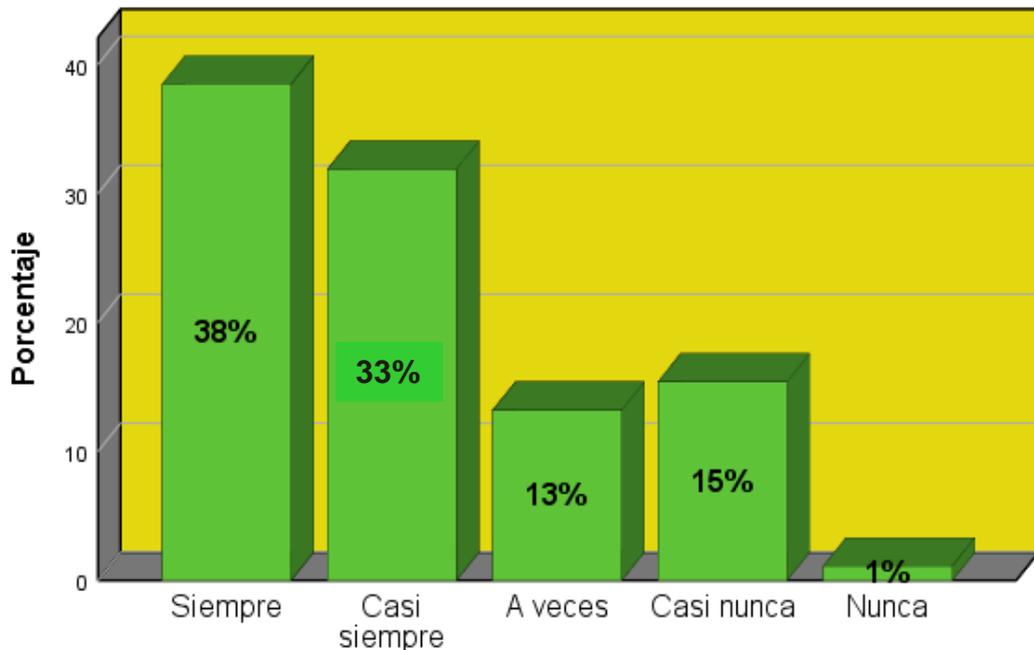


Figura 19. La ubicación de un mercado es importante a la hora de decidir dónde comprar los productos alimenticios del hogar.

En la Tabla 19, respecto sí la ubicación de un mercado es importante a la hora de decidir dónde comprar los productos alimenticios del hogar, un 38% (35) de las personas manifestaron en siempre, un 33% (29) en casi siempre, un 15% (14) en casi nunca, un 13% (12) en a veces y un 1% (1) en nunca.

Tabla 20. Los mercados itinerantes ubicados en la localidad cumplen con los protocolos de bioseguridad establecidos por el gobierno.

Cumplimiento de protocolos de bioseguridad	N = 91	
	N	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	11	12%
A veces	22	24%
Casi nunca	30	33%
Nunca	28	31%
Total	91	100%

Fuente: Cuestionario sobre cultura del consumidor y los mercados itinerantes (Anexo 03)

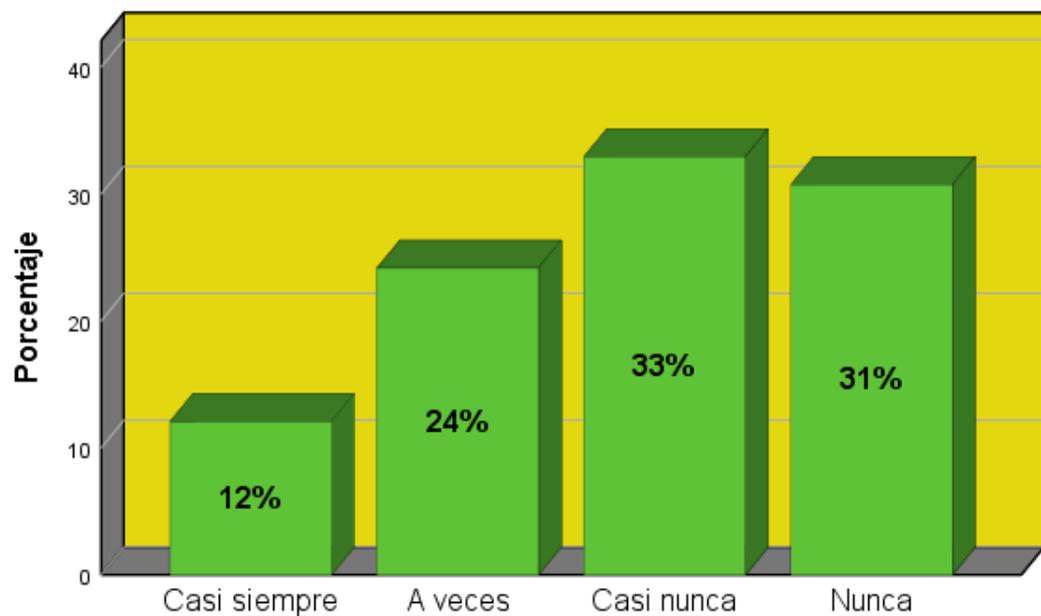


Figura 20. Los mercados itinerantes ubicados en la localidad cumplen con los protocolos de bioseguridad establecidos por el gobierno.

En la Tabla 20, respecto sí los mercados itinerantes ubicados en la localidad cumplen con los protocolos de bioseguridad establecidos por el gobierno, un 33% (30) de las personas manifestaron en casi nunca, un 31% (28) en nunca, un 24% (22) en a veces y un 12% (11) en casi siempre.

4.2 Análisis inferencial y/o contrastación de hipótesis

Tabla 21. Grado de relación entre la cultura del consumidor con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo 2021.

Correlaciones		Cultura del consumidor	Mercados itinerantes
Cultura del consumidor	Correlación de Pearson	1	0,541**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	91	91
Mercados itinerantes	Correlación de Pearson	0,541**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	91	91

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 21, el grado de relación obtenido mediante el coeficiente de Pearson es de relación de 0.541 con un valor de significancia de 0.000 menor a 0.05, demostrando la existencia de una relación entre las variables; en tal sentido se concluye que, la cultura del consumidor se relaciona significativamente con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo 2021, de esta manera es rechazada la hipótesis nula.

Tabla 22. Grado de relación entre las características culturales con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo 2021.

Correlaciones		Características culturales	Mercados itinerantes
Características culturales	Correlación de Pearson	1	0,335**
	Sig. (bilateral)		0,001
	N	91	91
Mercados itinerantes	Correlación de Pearson	0,335**	1
	Sig. (bilateral)	0,001	
	N	91	91

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 22, el grado de relación obtenido mediante el coeficiente de Pearson es de 0.335 con un valor de significancia de 0.0001 menor a 0.05, demostrando la existencia de una relación entre las variables; en tal se concluye que, las características culturales se relacionan significativamente con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo, de esta manera es rechazada la hipótesis nula.

Tabla 23. Grado de relación entre las características sociales con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo 2021.

Correlaciones		Características sociales	Mercados itinerantes
Características sociales	Correlación de Pearson	1	0,416**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	91	91
Mercados itinerantes	Correlación de Pearson	0,416**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	91	91

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 23, el grado de relación obtenido mediante el coeficiente de Pearson es de 0.416 con un valor de significancia de 0.0000 menor a 0.05, demostrando la existencia de una relación entre las variables; en tal sentido se concluye que, las características sociales se relacionan significativamente con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo, de esta manera es rechazada la hipótesis nula.

Tabla 24. Grado de relación entre la decisión de compra con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo 2021.

Correlaciones		Decisión de compra	Mercados itinerantes
Decisión de compra	Correlación de Pearson	1	0,461**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	91	91
Mercados itinerantes	Correlación de Pearson	0,461**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	91	91

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 24, el grado de relación obtenido mediante el coeficiente de Pearson es de 0.461 con un valor de significancia de 0.0000 menor a 0.05, demostrando la existencia de una relación entre las variables; en tal sentido se concluye que, la decisión de compra se relaciona significativamente con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo, de esta manera es rechazada la hipótesis nula.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

Los resultados de la presente investigación evidenciaron que, en los mercados itinerantes del distrito de José Crespo y Castillo, la interacción con los productores en los mercados itinerantes es el adecuado a veces 43% (39), Los mercados itinerantes prestan un buen servicio a veces 44% (40), la frecuencia de compra es casi siempre 54% (49). Al respecto el estudio desarrollado por Gamboa (2014) con el objetivo de determinar cómo influye el marketing mix, en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant cevichería Puerto Morín del distrito de Trujillo, concluyó: Los principales factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores son: los factores sociales (grupos, familia, roles y status) y culturales (cultura y clase social).

Los resultados de la presente investigación evidenciaron que, en los mercados itinerantes del distrito de José Crespo y Castillo, las personas acuden en compañía de amigos y familia a veces 29% (26), la compra de otras amas de casa influye en la decisión de compra casi siempre 32% (29), consulta a los familiares para decidir la compra a veces 35% (32), los mercados itinerantes son una opción de compra casi siempre 42% (38). Al respecto el estudio de Bambaren (2017) en su estudio desarrollado con el objetivo principal de conocer el comportamiento del consumidor del servicio educativo en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco durante el año 2016, concluyó: Las influencias que incentivan al uso del servicio educativo en la UNHEVAL son los siguientes: Los grupos de referencia, se destaca que son influenciados por las amistades (53.94%) y sus amistades o conocidos en las redes sociales (5.40%); de los integrantes de la familia en su

gran mayoría la madre es un ícono que les influencia en su decisión de compra en un 46.06% y el padre con un 16.18% que influencia en su decisión de compra; de las actividades de marketing, la mayoría utilizan este servicio en su gran mayoría por los grandes beneficios de utilizar los servicios educativos en la UNHEVAL por el 72.20% de los encuestados.

El estudio desarrollado por Salinas (2017) con el objetivo de determinar la calidad de atención que reciben los usuarios de las ferias libres de la ciudad de Loja, concluyó que: Las Ferias Libres si se consideren como el mecanismo de comercialización adecuado de la ciudad son: bajos precios, la calidad de atención y la variedad de productos que se ofrecen. Al respecto los resultados de la presente investigación evidencian que los mercados itinerantes del distrito de José Crespo y Castillo, los productos lo encuentran en los mercados itinerantes casi siempre 58% (53), los precios son justos a veces 31% (28), los productos se encuentran organizados casi siempre 26% (24), la calidad de los productos satisface las exigencias a veces 29% (26).

En los mercados itinerantes del distrito de José Crespo y Castillo, los productos están categorizados casi siempre 36% (33), los productores tiene el volumen de producción casi siempre 43% (39), generan un alto volumen de ventas siempre 52% (47), accesibilidad de los mercados casi siempre 35% (32) y adecuada ubicación del mercado siempre 38% (35). En ese sentido el estudio de González & Vega (2016) en su estudio con el objetivo de realizar una comparación entre dos mercados itinerantes del metropolitano Valle de Toluca, México, concluyeron que los mercados itinerantes al ser expresión de la venta de los productos campesinos, se convierte en arenas para el intercambio de bienes alimenticios de diversos pisos ecológicos.

Finalmente, al analizar la relación entre las variables de estudio de la presente investigación, cultura del consumidor con los mercados itinerantes, se obtuvo una relación $r=0,531$ y un valor de significancia de $p=0,000$; por lo que se concluye que la cultura del consumidor se relaciona significativamente con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo 2021. Del mismo modo los estudios de Medina (2021) concluyó que el nivel de los mercados itinerantes durante la pandemia en la región San Martín fue regular en 48.7 %. Las dimensiones El gobierno, producto y la población se relacionan de manera positiva considerable con la gestión productiva agrícola durante la pandemia en San Martín tras hallar un coeficiente de Pearson (0.748, 0.729 y 0.799) respectivamente. Asimismo, la participación de la población tiene una influencia del 63.8 % en la gestión productiva agrícola.

CONCLUSIONES

1. Al analizar la relación entre las variables, cultura del consumidor con los mercados itinerantes, se obtuvo una relación $r=0,531$ y un valor de significancia de $p=0,000$ menor a $0,005$; con estos resultados se acepta que, la cultura del consumidor se relaciona significativamente con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo 2021; de esta manera se rechazó la hipótesis nula.
2. Al analizar la relación entre las características culturales con los mercados itinerantes, se obtuvo una relación $r=0,335$ y un valor de significancia de $p=0,001$ menor a $0,005$; con estos resultados se acepta que, las características culturales se relacionan significativamente con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo, de esta manera se rechazó la hipótesis nula. Los resultados evidenciaron que, la interacción con los productores en los mercados itinerantes es el adecuado a veces 43% (39), prestan buen servicio a veces 44% (40), la frecuencia de compra es casi siempre 54% (49).
3. Al analizar la relación entre las características sociales con los mercados itinerantes, se obtuvo una relación $r=0,416$ y un valor de significancia de $p=0,000$ menor a $0,005$; con estos resultados se acepta que, las características sociales se relacionan significativamente con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo, de esta manera se rechazó la hipótesis nula. Los resultados evidenciaron que, las personas acuden en compañía de amigos y familia a veces 29% (26), la compra de otras amas de casa influye en la decisión de compra casi siempre 32% (29), consulta a los familiares para decidir la compra a veces 35% (32).

4. Al analizar la relación entre las características sociales con los mercados itinerantes, se obtuvo una relación $r=0,461$ y un valor de significancia de $p=0,000$ menor a $0,005$; con estos resultados se acepta que, la decisión de compra se relaciona significativamente con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo, de esta manera se rechazó la hipótesis nula. Los resultados evidenciaron que, los mercados itinerantes son una opción de compra casi siempre 42% (38).

SUGERENCIAS

1. A las amas de casas cumplir con los protocolos establecidos por el gobierno y mantener el orden, distanciamiento y un adecuado comportamiento dentro de los mercados itinerantes, respetando las señalizaciones y haciendo uso de los equipos de protección para un buen control y su normal desarrollo.
2. Diversificar los productos que se comercializan en los mercados itinerantes para que las amas de casas puedan tener una mejor experiencia de compra en un solo lugar y así poder brindarles un mejor servicio sobre todo equilibrar la cantidad de productos para abastecer a la localidad y garantizar el abastecimiento y la calidad de los productos.
3. La municipalidad debe contar con personal para orientar a las amas de casas y proporcionarles información e indicaciones precisas sobre estos mercados itinerantes difundiendo su cronograma de actividades y asimismo tendrán que realizar mejoras continuas en la implementación, ubicación del stand para una mayor visualización y aceptación.

REFERENCIAS

- Alonso. (2003). *Plan de accesibilidad 2003-2010*.
[http://www.webmati.es/index.php?option=com_content&view=article&id=12:que-es-accesibilidad#:~:text=La%20accesibilidad%20se%20refiere%20a,est%C3%A1n%20dise%C3%B1ados%20\(Alonso%202003\)](http://www.webmati.es/index.php?option=com_content&view=article&id=12:que-es-accesibilidad#:~:text=La%20accesibilidad%20se%20refiere%20a,est%C3%A1n%20dise%C3%B1ados%20(Alonso%202003).).
- Bambaren, M. L. A. (2017). *El comportamiento del consumidor del servicio educativo en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco durante el año 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/2102>
- Colet, A. R., & Polío, M. J. E. (2014). *Procesos de venta*. McGraw Hill Education.
- Cutipa, H. R. G., & Cañazaca, M. G. (2018). *Influencia del Comportamiento del Consumidor paceño en la comercialización de la tunta peruana en la ciudad capital de La Paz Bolivia* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión].
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1934>
- Gamboa, H. D. E. (2014). *Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant—Cevichería «Puerto Morin» en el distrito de Trujillo* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/459>
- García, S. M. D. (2008). *Manual de marketing* (Primera edición). ESIC Editorial. <https://n9.cl/wzx8e>
- Genna, K., Espinosa, A., & Páez, D. (2010). *Cómo los vemos, cómo nos vemos. Influencia de la comparación social entre Perú y Chile en la identidad nacional peruana*. 41, 81-108.
- González, O. F., & Vega, B. S. (2016). *Mercados itinerantes. Estudio comparativo de dos mercados en México*. I(151), 127-149.

- GOREHCO. (2021). *Mercado itinerante “Productos de mi tierra” generó más de 200 mil soles en del I trimestre del 2021.* <https://www.gob.pe/institucion/regionhuanuco/noticias/490190-huanuco-mercado-itinerante-productos-de-mi-tierra-genero-mas-de-200-mil-soles-en-del-i-trimestre-del-2021>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- IDMA. (2021). *Recomendaciones de bioseguridad para mercados itinerantes.* http://idmaperu.org/idma/wp-content/uploads/2020/05/Recomendaciones_Mercados_Itinerantes.pdf
- Ilachoque, H. M., & Pilco, S. B. M. (2020). *Comportamiento de consumidor en tiempos de COVID-19 en el año 2020.* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3736/Maribel_Trabajo_Bachiller_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Kluwer. (2021). *Volumen de producción.* https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNTS3NTtbLUouLM_DxblwMDS0NDQ3OQQGZapUt-ckhIQaptWmJOcSoALK6mZTUAAAA=WKE
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta. Edición). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12ª edición). Pearson educación.
- Medina, R. A. (2021). *Mercados itinerantes y su influencia en la gestión productiva agrícola durante la pandemia, San Martín—2021* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68228/Medina_RA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- MINAGRI. (2020). *Decreto de urgencia que establece medidas extraordinarias y temporales, a las establecidas en el Decreto de Urgencia N°033-2020 para promover la reactivación de la economía, mediante la organización de mercados itinerantes a nivel nacional.* <http://spij.minjus.gob.pe/Graficos/Peru/2020/Julio/16/EXP-DU-084-2020.pdf>
- MINAGRI. (2021). *Implementación de mercados itinerantes en Perú.* <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/12197/BVE20098554e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- OIT. (2021). *COVID-19 y el mundo del trabajo (COVID-19 y el mundo del trabajo).* <https://www.ilo.org/global/topics/coronavirus/lang-es/index.htm>
- Pareja, J. (2020). *Nivel relacional.* https://www.academia.edu/24416771/Nivel_relacional
- Ponce, D. J. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.* <https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- Salinas, G. D. R. (2017). *La calidad de atención que reciben los usuarios de las ferias libres de la ciudad de Loja: Periodo de estudio mayo-agosto 2016* [Universidad Nacional de Loja]. <https://dspace.unl.edu.ec/handle/123456789/18467>
- Santos, S. (2019). *Volumen de ventas—Know.* <https://know.net/es/cieeconcom/gestion/volumen-de-ventas/>
- Scheffman, G., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Octava edición). Pearson/ Prentice Hall.
- Sociedad Peruana de Neumología. (2021). *COVID-19.* <http://www.spneumologia.org.pe/index.php/cientificas/covid-19>

- Stephen. (2012). Los 7 hábitos de Stephen R. Covey para el éxito de emprendedores. *Office Madrid*. <https://www.officemadrid.es/los-7-habitos-de-stephen-r-covey-para-el-exito/>
- Ubillos, S., Mayordomo, S., & Páez, D. (s. f.). *Capítulo 10: Actitudes: Definición, Medición y Modelos de la Acción Razonada y Planificada*. <https://www.ehu.eus/documents/1463215/1504276/Capitulo+X.pdf>
- Vargas, C. Z. R. (2009). La Investigación Aplicada: Una Forma De Conocer Las Realidades Con Evidencia Científica. *Revista Educación*, 33(1), 155-165.
- Vásquez, Z. A. F. (2017). *Plan de mejoramiento en el área de compras en la empresa comunicaciones efectivas* [Tesis de pregrado, Institución Universitaria Tecnológico de Antioquía]. <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/157/PLAN%20DE%20MEJORAMIENTO%20EN%20EL%20AREA%20DE%20COMPRAS%20EN%20LA%20EMPRESA%20COMUNICACIONES%20EFECTIVAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



ANEXO 01
MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN. La cultura del consumidor y los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo-Aucayacu 2021.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE / DIMENSIONES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1	Nivel de estudio	Técnica
¿Cómo se relaciona la cultura del consumidor y los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo 2021?	Determinar la relación de la cultura del consumidor y los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo 2021.	Ha: La cultura del consumidor se relaciona significativamente con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo 2021.	Cultura del consumidor	Nivel relacional	Encuesta
				Tipo de investigación	
				Aplicada	
Problemas específico	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones:	Diseño de investigación	Instrumento
¿De qué manera las características culturales se relacionan con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo?	Establecer de qué manera las características culturales se relaciona con los mercados itinerantes en el	Hi: Las características culturales se relaciona significativamente con los mercados itinerantes en el	<ul style="list-style-type: none"> • Características culturales • Características sociales • Decisiones de compra 	En cuanto al diseño de investigación es no experimental.	Cuestionario.

	distrito de José Crespo y Castillo.	distrito de José Crespo y Castillo.			
¿De qué manera las características sociales se relacionan con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo?	Establecer de qué manera las características sociales se relaciona con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo.	Hi2: Las características sociales se relaciona significativamente con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo.	Variable 2		Donde: Dónde: n = Muestra V1= Cultura del consumidor V2= Mercados itinerantes r= Relación
			Mercados itinerantes		
¿De qué manera la decisión de compra se relaciona con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo?	Establecer de qué manera la decisión de compra se relaciona con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo.	Hi3: La decisión de compra se relaciona significativamente con los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo.	Dimensiones: • Productos • Productor • Ubicación del mercado	Población: 6,411 personas del distrito de José Crespo y Castillo.	Muestra: 91 personas



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**



**ANEXO 02
CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Fecha: / /

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN. La cultura del consumidor y los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo- Aucayacu 2021.

El presente es un trabajo de investigación es realizado por Wilson Andrés Martel Sánchez y María Ysabel Grández Góngora, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

Para llevar a cabo este trabajo necesitamos la colaboración de las personas para el desarrollo de los cuestionarios que forman parte de la investigación. Su participación será anónima y sus respuestas confidenciales, la información que usted nos proporcione se utilizaran solamente para fines del presente trabajo, sin repercutir negativamente en su persona.

Certificado de consentimiento

“Yo he leído la información de esta página y consiento voluntariamente participar en el estudio y entiendo que tengo derecho a retirarme en cualquier momento sin que esto implique riesgo a mi persona.”

PARTICIPANTE:

DNI.

FIRMA

FECHA/...../.....



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS



ANEXO 03
CUESTIONARIO SOBRE CULTURA DEL CONSUMIDOR Y LOS
MERCADOS ITINERANTES

Fecha: / /

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN. La cultura del consumidor y los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo- Aucayacu 2021.

INSTRUCCIONES. El Presente cuestionario tiene como objetivo registrar información sobre la percepción de LAS PERSONAS sobre cultura del consumidor y los mercados itinerantes en el distrito de José Crespo y Castillo- Aucayacu 2021, para ello escriba y marca en los recuadros con un aspa (X), los resultados obtenidos se mantendrán en reserva.

INDICACIONES: Marque la frecuencia que más se ajuste a su realidad, teniendo en cuenta la siguiente ponderación.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Gracias

ÍTEM	Puntaje				
	1	2	3	4	5
Dimensión: Características culturales					
¿Cómo califica Usted?					
1. La interacción que tuvo con los productores de los mercados itinerantes de su localidad fue el adecuado.					
2. Los mercados itinerantes de su localidad prestan buen servicio.					
3. Frecuentemente compra sus productos alimenticios del hogar en los mercados itinerantes de su localidad					
4. Con que frecuencia incluye dentro de su mesa familiar productos alimenticios de su localidad.					
Dimensión: Características sociales					
¿Cómo califica?					
5. Usted suele ir a los mercados itinerantes en compañía de amigos o familia.					
6. Las compras de alimentos del hogar de otras amas de casa influyen al decidir la compra.					
7. Consulta a familiares o amigos donde venden los alimentos antes de decidir dónde comprar sus alimentos del hogar.					
Dimensión: Decisiones de compra					
¿Qué opinión le merece?					
8. Averigua que mercados itinerantes que se encuentran					

en su localidad para acudir a comprar.					
9. Los mercados itinerantes son la mejor opción a elegir, a la hora de concluir dónde comprar los productos alimenticios del hogar.					
10. Tiene problemas a la hora de decidir qué productos alimenticios comprar.					
Dimensión: Productos ¿Cómo califica Usted?					
11. Los productos alimenticios necesarios del hogar los encuentran en los mercados itinerantes de la localidad.					
12. En los mercados itinerantes de su localidad ofrecen precios justos.					
13. En los mercados itinerantes los productos se encuentran organizados.					
14. La calidad de los productos en los mercados itinerantes satisface sus exigencias.					
Dimensión: Productor ¿Cómo califica Usted?					
15. Los productores se encuentran distribuidos según categoría de productos en los mercados itinerantes.					
16. Los agricultores locales tienen la capacidad de cumplir la demanda de productos alimenticios de toda la localidad.					
17. Los productores de la localidad generan un alto nivel de ventas en los mercados itinerantes.					
Dimensión: Ubicación del mercado ¿Cómo califica Usted?					
18. Los mercados itinerantes de la localidad están bien identificados y son de fácil acceso.					
19. Considera que la ubicación de un mercado es importante a la hora de decidir dónde comprar los productos alimenticios del hogar.					
20. Los mercados itinerantes ubicados en la localidad cumplen con los protocolos de bioseguridad establecidos por el gobierno.					



ANEXO 04

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERIA

CONSTANCIA DE APTO DE SIMILITUD **N°033-2022-FCAT-UNHEVAL-DUI**

De acuerdo al Reglamento General de Grados y Títulos modificado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 0734-2022 UNHEVAL de fecha 07 de marzo de 2022 y en atención a la 4ta. Disposición Complementaria, donde estipula que los trabajos de investigación y tesis de pregrado deberán de tener una similitud máxima del 35%.

El Director de la Unidad de Investigación de la FCAT-UNHEVAL, **hace CONSTAR** que después de aplicado el Software Turnitin, se evidencia una similitud del **27%** encontrándose bajo los parámetros reglamentarios, en consecuencia se considera **APTO**, adjuntando el reporte de similitud.

Tesis para optar el título Profesional de Licenciado(a) en Administración

**"LA CULTURA DEL CONSUMIDOR Y LOS MERCADOS
ITINERANTES EN EL DISTRITO DE JOSE CRESPO
Y CASTILLO – AUCAYACU 2021"**

Tesista(s)

Bach. GRANDEZ GONGORA, Ysabel
Bach. MARTEL SANCHEZ, Andrés

Asesor(a)

Dr. ZEVALLOS CHOY, Edward Luis

Se expide la presente constancia para fines pertinentes.

Huánuco, 26 de setiembre de 2022.



Dr. Edward L. Zevallos Choy
Director de la Unidad de Investigación



ANEXO 05

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN MODALIDAD DE TESIS

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los ocho días del mes de setiembre del año 2022, de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos, se reunieron a través de la Plataforma de Video Conferencia Cisco Webex de la UNHEVAL: <https://unheval.webex.com/unheval/j.php?MTID=m6685b3faabe1faa61f0aac367a9e2b9a> a las nueve y treinta horas, y en mérito a la RESOLUCIÓN DE DECANO N°0390-2022-UNHEVAL/FCAT., de fecha 06.SET.2022, con el cual se programó fijar hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis individual, en mérito a la RESOLUCIÓN CONSEJO UNIVERSITARIO N°0970-2020-UNHEVAL, de fecha 27 de mayo de 2020; resuelve: Aprobar la Directiva de Asesoría y Sustentación virtual de prácticas pre profesionales, trabajos de investigación y tesis en programas de pregrado y posgrado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco/... como consecuencia del estado de emergencia que El Estado Peruano ha declarado en todo el país, para proteger la vida y la salud de sus habitantes, en consecuencia de la comunidad universitaria de la UNHEVAL; los miembros integrantes del Jurado Examinador de la Tesis Colectiva intituloado, "LA CULTURA DEL CONSUMIDOR Y LOS MERCADOS ITINERANTES EN EL DISTRITO DE JOSE CRESPO Y CASTILLO - AUCAYACU 2021" presentado por las exestudiantes WILSON ANDRÉS MARTEL SÁNCHEZ Y MARÍA YSABEL GRÁNDEZ GÓNGORA, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; siendo Asesor de la Tesis el profesor Dr. EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY, designado con Resolución de Decano 0398-2021-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 29.NOV.2021 procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con RESOLUCIÓN DE DECANO 350-2022-UNHEVAL/FCAT. del 12.AGO.2022. Quedando la conformación del Jurado examinador como sigue:

- | | |
|-----------------------------|-------------|
| Dr. REITER LOZANO DÁVILA | PRESIDENTE |
| Dr. ROGER CÉSPEDES REVELO | SECRETARIO |
| Dr. JUAN CARLOS ROJAS MATOS | VOCAL |
| Dr. JUAN GARCÍA CÉSPEDES | ACCESITARIO |

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
WILSON ANDRÉS MARTEL SÁNCHEZ	15	15	15	15	Quince
MARIA YSABEL GRÁNDEZ GONGORA	15	15	15	15	Quince

OBSERVACIONES:

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas....., en fe de lo cual firmamos.


Dr. Reiter Lozano Dávila
PRESIDENTE


Dr. Roger Céspedes Revela
SECRETARIO


Dr. Juan Carlos Rojas Matos
VOCAL

ANEXO 06

NOTA BIOGRÁFICA

NOTA BIOGRÁFICA N° 01

Nombres y apellidos:

María Ysabel Grández Góngora

Lugar y fecha de nacimiento del autor:

Lugar: Lima

Fecha: 18/05/1994

Nombre y apellido de los padres:

Julia Góngora Valera

Antonio Grández Torres

Centro educativo de estudios primarios:

Institución Educativa N° 32494 Aucayacu

Centro educativo de estudios secundarios:

Institución Educativa N° 32494 Aucayacu

Centro de estudios superiores:

Universidad Nacional Hermilio Valdizán

Fecha que obtuvo el grado de bachiller:

Fecha: 10/09/2021

NOTA BIOGRÁFICA N° 02

Nombres y apellidos:

Wilson Andrés Martel Sánchez

Lugar y fecha de nacimiento del autor:

Lugar: Lima

Fecha: 20/12/1996

Nombre y apellido de los padres:

Esther Sánchez Honorio

Pablo Andrés Martel Chicches

Centro educativo de estudios primarios:

Institución Educativa N° 32494 Aucayacu

Centro educativo de estudios secundarios:

Institución Educativa Emblemática Inca Huiracocha

Centro de estudios superiores:

Universidad Nacional Hermilio Valdizán

Fecha que obtuvo el grado de bachiller:

Fecha: 10/09/2021

ANEXO 07
**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
 PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL**
1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

Pregrado	X	Segunda Especialidad		Posgrado:	Maestría		Doctorado	
-----------------	---	-----------------------------	--	------------------	----------	--	-----------	--

Pregrado (tal y como está registrado en SUNEDU)

Facultad	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
Escuela Profesional	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Carrera Profesional	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Grado que otorga	-----
Título que otorga	LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN

Segunda especialidad (tal y como está registrado en SUNEDU)

Facultad	-----
Nombre del programa	-----
Título que Otorga	-----

Posgrado (tal y como está registrado en SUNEDU)

Nombre del Programa de estudio	-----
Grado que otorga	-----

2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los datos requeridos completos)

Apellidos y Nombres:	MARTEL SANCHEZ, WILSON ANDRES					
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.	
Nro. de Documento:	76384310			Nro. de Celular:	929653727	
				Correo Electrónico:	wmaresanchez777@gmail.com	

Apellidos y Nombres:	GRANDEZ GONGORA, MARIA YSABEL					
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.	
Nro. de Documento:	73307190			Nro. de Celular:	929296119	
				Correo Electrónico:	yzzagongora1107@gmail.com	

Apellidos y Nombres:						
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte		C.E.	
Nro. de Documento:				Nro. de Celular:		
				Correo Electrónico:		

3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los datos requeridos completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?: (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)	SI	X	NO		
Apellidos y Nombres:	ZEVALLOS CHOY, EDWARD LUIS		ORCID ID:	https://orcid.org/ 0000-0003-0393-4311	
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.
				Nro. de documento:	22513953

4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los Apellidos y Nombres completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

Presidente:	LOZANO DAVILA, REITER
Secretario:	CESPEDES REVELO, ROGER
Vocal:	ROJAS MATOS, JUAN CARLOS
Vocal:	
Vocal:	
Accesitario	GARCIA CESPEDES, JUAN

5. Declaración Jurada: (Ingrese todos los datos requeridos completos)

a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado: (Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)
“LA CULTURA DEL CONSUMIDOR Y LOS MERCADOS ITINERANTES EN EL DISTRITO DE JOSE CRESPO Y CASTILLO - AUCAYACU 2021”
b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de: (tal y como está registrado en SUNEDU)
TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN
c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.
d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.
e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.
f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.
g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.
h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.

6. Datos del Documento Digital a Publicar: (Ingrese todos los datos requeridos completos)

Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: (Verifique la Información en el Acta de Sustentación)			2022
Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: (Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)	Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis Formato Artículo
	Trabajo de Investigación		Trabajo de Suficiencia Profesional
	Trabajo Académico		Otros (especifique modalidad)
Palabras Clave: (solo se requieren 3 palabras)	CULTURA	CONSUMIDOR	ITINERANTES
Tipo de Acceso: (Marque con X según corresponda)	Acceso Abierto	<input checked="" type="checkbox"/>	Condición Cerrada (*)
	Con Periodo de Embargo (*)		Fecha de Fin de Embargo:

¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora? (ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una "X" en el recuadro del costado según corresponda):	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	
Información de la Agencia Patrocinadora:	DIRECCION DE INVESTIGACION DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACION DE LA UNHEVAL			

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.

7. Autorización de Publicación Digital:

A través de la presente. Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

 Firma:		
Apellidos y Nombres:	MARTEL SANCHEZ, WILSON ANDRES	Huella Digital
DNI:	76384310	
 Firma:		
Apellidos y Nombres:	GRANDEZ GONGORA, MARIA YSABEL	Huella Digital
DNI:	73307190	
Firma:		
Apellidos y Nombres:		Huella Digital
DNI:		
Fecha: 10 de Febrero de 2023		

Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una X en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibri**, **tamaño de fuente 09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (*recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde*).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y Nombre del Experto	Cargo o Institución donde Labora el Experto	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
Jesús Aquino Jorge Luis	UNHEVAL	Cuestionario	<ul style="list-style-type: none"> • Martel Sanchez Wilson A. • Grández Góngora María Y.
La Cultura Del Consumidor Y Los Mercados Itinerantes En El Distrito De José Crespo Y Castillo- Aucayacu 2021			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Marque con una X)

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20% 4 puntos	Regular 21- 40% 8 puntos	Buena 41- 60 % 12 puntos	Muy buena 61-80% 16 puntos	Excelente 81- 100% 20 puntos
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado			x		
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				x	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				x	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				x	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					x
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			x		
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos			x		
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				x	
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					x

III. OPINION DE APLICACIÓN: Favorable

Con un promedio de 16 puntos y una evaluación cualitativa se sugiere la aplicación del instrumento.

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

HUANUCO, 20 de Diciembre del 2021	43333660		999779360
Lugar y fecha	DNI	Sello y Firma del Experto	Teléfono Fijo/Celular/



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y Nombre del Experto	Cargo o Institución donde Labora el Experto	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
Rivero Lazo Melida Sara	UNHEVAL	Cuestionario	<ul style="list-style-type: none"> • Martel Sanchez Wilson A. • Grandez Gongora Maria
La Cultura Del Consumidor Y Los Mercados Itinerantes En El Distrito De José Crespo Y Castillo- Aucayacu 2021			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Marque con una X)

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20% 4 puntos	Regular 21- 40% 8 puntos	Buena 41- 60 % 12 puntos	Muy buena 61-80% 16 puntos	Excelente 81- 100% 20 puntos
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables			X		
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X		
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos			X		
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico				X	

III. OPINION DE APLICACIÓN: Favorable

Con un promedio de 14 puntos y evaluación cualitativa de buena se sugiere su aplicación del instrumento.

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

HUANUCO, 21 de diciembre del 2021	22405539		062515485 947959675
Lugar y fecha	DNI	Sello y Firma del Experto	Teléfono Fijo/Celular/