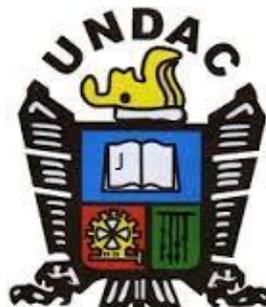


UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



T E S I S

**Mercado minorista y crecimiento económico de los comerciantes en
la asociación Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha - Pasco,
2023**

**Para optar el título profesional de:
Licenciado en Administración**

Autores:

Bach. Noemi ACOSTA GALVAN

Bach. Deivis Daniel IDELFONSO CRISTOBAL

Asesor:

Dr. José Antonio CARDENAS SINCHE

Cerro de Pasco – Perú - 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



T E S I S

**Mercado minorista y crecimiento económico de los comerciantes en
la asociación Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha - Pasco,
2023**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

DrA. Nelly Luz FUSTER ZUÑIGA
PRESIDENTE

Dr. Ygnacio Alfredo PAITA PANEZ
MIEMBRO

Mg. Liborio ROJAS VICTORIO
MIEMBRO



INFORME DE ORIGINALIDAD N° 023-2024-UI/FACE-UNDAC

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión ha realizado el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Similarity, que a continuación se detalla:

Presentado por:

Noemi ACOSTA GALVAN - Deyvis Daniel IDELFONSO CRISTOBAL

Escuela de Formación Profesional

ADMINISTRACIÓN

Tipo de trabajo:

Tesis

Título del trabajo

Mercado minorista y crecimiento económico de los comerciantes en la asociación Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha - Pasco, 2023.

Asesor:

Dr. José Antonio CARDENAS SINCHE

Índice de Similitud: **12%**

Calificativo

APROBADO

Se adjunta al presente el informe y el reporte de evaluación del software similitud.

Cerro de Pasco, 20 de mayo del 2024



DOCUMENTO FIRMADO DIGITALMENTE
Dr. José Antonio CARDENAS SINCHE
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

DEDICATORIA

En primer lugar, agradecer a DIOS por permitirme cumplir con un objetivo más en mi vida, por permitirme hallar gracia delante de él y hacer posible todo esto, por las victorias obtenidas a lo largo, y los momentos difíciles que me permitieron aprender y valorar cada día de mi vida.

A mis padres por ser el motor y motivo, quienes me acompañan a lo largo de mi vida, a mis hermanos por celebrar cada una de mis victorias y estar presentes cada vez que los necesito.

Así mismo a los docentes quienes impartieron su conocimiento a lo largo de mi formación.

AGRADECIMIENTO

El primer lugar agradecer a DIOS por su amor y gracia, por permitirme llegar hasta esta etapa de mi vida, por cada una de sus bendiciones.

Del mismo modo agradecer a mis padres quienes lo dieron todo por mí. Por el apoyo incondicional y el amor brindado a lo largo de toda mi vida, celebrando cada uno de mis triunfos y así también corrigiendo con amor cada uno de mis errores cometidos a lo largo de toda mi vida.

A mis hermanos por el apoyo incondicional que me brindaron y los consejos en cada reto que emprendo.

Al Doc. CARDENAS SINCHE José Antonio por toda la colaboración brindada, durante la elaboración de este proyecto.

RESUMEN

Nuestra investigación asumió como objetivo general: “Identificar la manera que se relaciona el mercado minorista y crecimiento económico en los comerciantes de la asociación Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha – Pasco, 2023”.

Es tipo de investigación empleado es básica, Para ello se empleó el nivel explicativo. De diseño no experimental correlacional, el método general utilizado fue el científico y como métodos específicos fueron el inductivo, deductivo, correlacional, se trabajó con una muestra de 67 personas y se empleó un cuestionario por cada variable con 9 y 8 preguntas en la Escala de Likert.

Los resultados nos exteriorizan que existe una correlación positiva entre nuestras variables estudiadas el mismo que es del orden ($r = ,820$), la misma que es interpretada como una correlación alta.

Con lo cual queda demostrada nuestra hipótesis planteada: Existe relación directa y significativa entre el mercado minorista y crecimiento económico en los comerciantes de la asociación Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha – Pasco, 2023.

Palabras clave: Mercado minorista, crecimiento económico, comerciantes.

ABSTRACT

Our research assumed as a general objective: "Identify the way the retail market and economic growth are related in the merchants of the Virgen de Fátima association of the Yanacancha District - Pasco, 2023."

The type of research used is basic. For this, the explanatory level was used. With a non-experimental correlational design, the general method used was the scientific method and the specific methods were inductive, deductive, and correlational. We worked with a sample of 67 people and a questionnaire was used for each variable with 9 and 8 questions on the Scale of Likert.

The results show us that there is a positive correlation between our studied variables, which is of the order ($r = .820$), which is interpreted as a high correlation.

With which our proposed hypothesis is demonstrated: There is a direct and significant relationship between the retail market and economic growth in the merchants of the Virgen de Fátima association of the Yanacancha District – Pasco, 2023.

Keywords: Retail market, economic growth, merchants.

INTRODUCCIÓN

La Asociación Virgen de Fátima, reconocida por su notable actividad comercial, se ha instituido como un punto focal para el desarrollo económico en el distrito de Yanacancha. En este contexto, surge la necesidad de comprender el papel específico del mercado minorista en la mejora de las condiciones socioeconómicas de los comerciantes locales y su contribución al crecimiento general de la región.

El comercio minorista es un componente primordial de la economía peruana, y su notabilidad se extiende más allá de las grandes ciudades. En este contexto, la Asociación Virgen de Fátima representa un ejemplo valioso de cómo los pequeños comerciantes organizados pueden tener un impacto significativo en la economía local y en la vida de quienes dependen de este sector para su sustento, toda vez que sus actividades comerciales contribuyen de manera importante al crecimiento económico de la región.

La presente tesis es el resultado de un profundo estudio que busca analizar la relación entre el mercado minorista y el crecimiento económico de los comerciantes en la asociación Virgen de Fátima, ubicada en el Distrito de Yanacancha, Pasco, en el año 2023. Este proyecto de La investigación surge como respuesta a la importancia que el sector minorista desempeña en la economía local y regional, y cómo afecta directamente a la calidad de vida de los comerciantes que forman parte de esta asociación.

En este contexto nuestra investigación respeta lo determinado por el reglamentó de grados y títulos de nuestra universidad, la misma que está estructurado de la siguiente manera:

El capítulo I: denominado Problema de Investigación, nos muestra la identificación y planteamiento del problema, la delimitación de la investigación, la formulación de los problemas hallados, formulación de los objetivos, así como la justificación de la investigación y las limitaciones de la misma.

En el capítulo II: Marco Teórico, discurrimos los antecedentes de nuestro estudio en todos sus niveles, las diversas bases teóricas y científicas de las variables e indicadores, definición de términos básicos empleados, se realiza la formulación de las respectivas hipótesis, se identifican las variables y se muestra la definición operacional de variables e indicadores.

En el capítulo III: titulado Metodología y Técnicas de Investigación, consideramos el tipo de investigación, método de investigación, el diseño de nuestra investigación, la población con su respectiva muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, las técnicas de procesamiento y análisis de datos, el tratamiento estadístico y la orientación ética de nuestro estudio.

Posteriormente, en el capítulo IV: denominado Resultados y Discusión de Resultados; se enfoca en la descripción del trabajo de campo realizado, la presentación, análisis e interpretación de nuestros concernientes resultados, la prueba de hipótesis general y específicas, así como la respectiva discusión de los resultados encontrados.

Finalmente, se manifiesta las conclusiones y recomendaciones fruto de la indagación, además se presenta las referencias bibliográficas utilizadas y los respectivos anexos.

Los autores

ÍNDICE

Página.

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	
ÍNDICE	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.	Identificación y determinación del problema.....	1
1.2.	Delimitación de la investigación.....	3
1.2.1.	Delimitación espacial.....	3
1.2.2.	Delimitación temporal.....	3
1.2.3.	Delimitación social.....	3
1.2.4.	Delimitación Conceptual:.....	4
1.3.	Formulación del problema.....	4
1.3.1.	Problema general.....	4
1.3.2.	Problemas específicos.....	4
1.4.	Formulación de objetivos.....	5
1.4.1.	Objetivo general.....	5
1.4.2.	Objetivos específicos.....	5
1.5.	Justificación de la investigación.....	5
1.6.	Limitación de la investigación.....	6

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes del estudio.....	7
2.2.	Bases teóricas – científicas.....	12
2.3.	Definición de términos básicos.....	16
2.4.	Formulación de hipótesis.....	17
2.4.1.	Hipótesis general.....	17
2.4.2.	Hipótesis específicas.....	17
2.5.	Identificación de variables.....	17

2.6.	Definición operacional de variables e indicadores	18
------	---	----

CAPITULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1.	Tipo de investigación.....	19
3.2.	Nivel de investigación.....	19
3.3.	Métodos de la investigación.....	19
3.4.	Diseño de la investigación	20
3.5.	Población y muestra	20
3.5.1.	Población	20
3.5.2.	Unidad de análisis	20
3.5.3.	Muestra de la investigación.....	21
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.6.1.	Técnicas de Recolección de Datos.....	21
3.6.2.	Instrumentos.....	21
3.7.	Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación	21
3.8.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	22
3.9.	Tratamiento estadístico	22
3.10.	Orientación ética, filosófica y epistémica.....	23

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	Descripción del trabajo de campo.....	24
4.2.	Presentación, análisis e interpretación de resultados	24
4.3.	Prueba de hipótesis.....	43
4.4.	Discusión de resultados	47

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

	Página.
Tabla 1. Estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach para el cuestionario de la variable mercado minorista.	22
Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach para el cuestionario de crecimiento económico.....	22
Tabla 3. Resultados de la variable mercado minorista	25
Tabla 4. ¿Usted ha considerado que en el mercado se debe implementar áreas verdes?.....	25
Tabla 5. ¿Usted ha considerado que en el mercado se debe utilizar sistemas de ahorro energético en iluminación?.....	26
Tabla 6. ¿Usted ha considerado que se debe practicar actividades de reciclaje en el mercado?.....	27
Tabla 7. ¿Considera usted que en el mercado se almacenan correctamente los productos alimenticios?.....	28
Tabla 8. ¿Usted considera que en el mercado se debe realizar campañas de prevención para mejorar su centro de trabajo?.....	29
Tabla 9. ¿Considera usted que se debe mejorar la limpieza en el mercado?.....	30
Tabla 10. ¿Considera usted que las dimensiones de circulación del mercado ocasionan congestión entre consumidores?	31
Tabla 11. ¿Considera usted que debe existir un área de estacionamiento?.....	32
Tabla 12. ¿Usted considera que se debe mejorar el diseño de los puestos en el mercado?.....	33
Tabla 13. Resultados de la variable crecimiento económico	34
Tabla 14. ¿Considera usted que en el mercado se realizan charlas de atención al cliente?	35
Tabla 15. ¿Considero alguna vez que la ejecución de un nuevo proyecto de mercado mejoraría su economía?	36
Tabla 16. ¿Considera usted que en el mercado se debería mejorar la calidad de sus servicios?	37
Tabla 17. ¿Considera usted que el mercado es un punto de reunión familiar?	38
Tabla 18. ¿Considera usted que en el mercado existe comunicación entre vendedor y consumidor?	39
Tabla 19. ¿Considera usted que se debe realizar una buena atención al consumidor?	40

Tabla 20. ¿Considera usted que la mala infraestructura del mercado influye en la disminución de la venta?.....	41
Tabla 21. ¿Considera usted que la mala ubicación de las instalaciones del mercado puede generar inseguridad a los consumidores?.....	42
Tabla 22. Nivel de correlación entre mercado minorista y crecimiento económico.....	44
Tabla 23. Nivel de correlación entre mercado minorista e integración social.....	45
Tabla 24. Nivel de correlación entre mercado minorista y ambiente laboral	46

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página.
Figura 1. Diseño de la investigación	20
Figura 2. Resultados de la variable mercado minorista	25
Figura 3. ¿Usted ha considerado que en el mercado se debe implementar áreas verdes?	26
Figura 4. ¿Usted ha considerado que en el mercado se debe utilizar sistemas de ahorro energético en iluminación?	27
Figura 5. ¿Usted ha considerado que se debe practicar actividades de reciclaje en el mercado?	28
Figura 6. ¿Considera usted que en el mercado se almacenan correctamente los productos alimenticios?	29
Figura 7. ¿Usted considera que en el mercado se debe realizar campañas de prevención para mejorar su centro de trabajo?	30
Figura 8. ¿Considera usted que se debe mejorar la limpieza en el mercado?	31
Figura 9. ¿Considera usted que las dimensiones de circulación del mercado ocasionan congestión entre consumidores?	32
Figura 10. ¿Considera usted que debe existir un área de estacionamiento?	33
Figura 11. ¿Usted considera que se debe mejorar el diseño de los puestos en el mercado?	34
Figura 12. Resultados de la variable crecimiento económico	35
Figura 13. ¿Considera usted que en el mercado se realizan charlas de atención al cliente?	36
Figura 14. ¿Considero alguna vez que la ejecución de un nuevo proyecto de mercado mejoraría su economía?	37
Figura 15. ¿Considera usted que en el mercado se debería mejorar la calidad de sus servicios?	38
Figura 16. ¿Considera usted que el mercado es un punto de reunión familiar?	39
Figura 17. ¿Considera usted que en el mercado existe comunicación entre vendedor y consumidor?	40
Figura 18. ¿Considera usted que se debe realizar una buena atención al consumidor?	41
Figura 19. ¿Considera usted que la mala infraestructura del mercado influye en la disminución de la venta?	42

Figura 20. ¿Considera usted que la mala ubicación de las instalaciones del
mercado puede generar inseguridad a los consumidores?43

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

Durante el año 2020, se generó el problema de la pandemia trayendo consigo problemas sociales, entre ellas la comercialización de productos y bienes perecibles, porque en el proceso de pandemia se convirtió en un momento difícil para la comercialización ya que debería cumplirse con muchas medidas de seguridad, las cuales dificultaban tanto al comportamiento del vendedor como del consumidor en los mercados de abasto del Distrito de Yanacancha, es así que las autoridades municipales del distrito de Yanacancha y de la provincia de Pasco acordaron desde septiembre del 2020, que más de 100 comerciantes del mercado asociación Virgen de Fátima, después de sostener un diálogo, se otorgó el permiso correspondiente para el uso de la vía pública en la avenida Daniel Alcides Carrión. Este acuerdo fue el resultado de una reunión virtual, donde formaron parte la oficina de Defensoría del Pueblo en Pasco, representantes del municipio de Yanacancha y también de la Municipalidad Provincial de Pasco, así también se sumaron la Dirección Regional de Salud, Dirección Regional de Producción, Policía Nacional y

Ministerio público. El objetivo de esta reunión fue generar alternativas de solución para que este mercado brinde atención en condiciones adecuadas de salubridad y las medidas de bioseguridad correspondiente, también evitando perjudicar el tránsito normal de personas y vehículos en la vía principal ubicada en la avenida Daniel Alcides Carrión.

Días después de este acuerdo, se realizaron supervisiones para ver su cumplimiento, las cuales se obtuvo como resultado el incumplimiento de diversas normas sanitarias y bioseguridad por parte de los comerciantes, como también la falta de condiciones adecuadas para vender productos de primera necesidad. Por ello se estableció el inicio de una jornada articulada entre todas las entidades involucradas, liderado por la Dirección Regional de Salud quienes sensibilizaron a los comerciantes para mejorar el servicio. Después de haber superado este problema surgió otro problema como es la reubicación de los comerciantes hacia otro lugar que no sea la Av. Daniel Alcides Carrión, este hecho sucedió con la reubicación de los comerciantes hacia la Av. Los Proceres primera cuadra, dónde se estableció puestos de manera permanente para la atención de los usuarios o clientes, sin embargo, después de unos meses de ensayo en la atención a los clientes los comerciantes manifestaron que no se tienen venta regular de los productos que expenden, porque los clientes están acostumbrados a realizar sus compras en el Mercado Santa Rosa, y con ello se genera bajas ventas en la asociación del Mercado Virgen de Fátima, por lo que sus dirigentes de esta asociación tomaron la decisión de regresar a sus puestos antiguos, como son el Jr. Gamaniel Blanco y el Jr. Ramón Castilla, estos hechos se producen por el incumplimiento de compromisos establecidos por la Municipalidad Distrital de Yanacancha, en vista que los comerciantes manifiestan que sus productos se malogran y no se tienen las ventas adecuadas generando un problema en sus ingresos.

Problemas como la inseguridad, congestión en el tránsito, insalubridad, deficiente conservación de los productos, inadecuadas instalaciones, son las razones los comerciantes pierden sus mercaderías y clientes, así también existen otras razones como problemas internos que se presentan en la asociación, dueños de varios puestos, denuncias y preferencias con algunos comerciantes para adquirir los puestos, generando conflicto entre los comerciantes.

Para concluir con la descripción del problema podemos manifestar que el Distrito de Yanacancha, cuenta con tres mercados de abastos, entre ellos se encuentra el de la Asociación Virgen de Fátima, que abastece a la población Yanacanchina desde los años 1980, y que a pesar de varios años de actividad los comerciantes y la municipalidad de Yanacancha no lograron ejecutar un proyecto de mercado que mejore las actividades económicas actuales, provocando que se clausure el mercado por incumplir con los servicios de sanidad y los requerimientos de seguridad señalados por Defensa Civil. Esto ha motivado a realizar esta investigación buscando demostrar que el mercado minorista tiene una relación con el crecimiento económico en este mercado señalado líneas arriba, es por ello que formulamos las interrogantes respectivas.

1.2. Delimitación de la investigación

Toda investigación presenta delimitaciones, entre ellas consideramos las siguientes:

1.2.1. Delimitación espacial

Esta investigación se desarrolló en la provincia y departamento de Pasco y Distrito de Yanacancha.

1.2.2. Delimitación temporal

La investigación estuvo determinada entre los meses de mayo a noviembre del 2023.

1.2.3. Delimitación social

La delimitación social estuvo conformada por todos los comerciantes de los mercados de abastos del distrito de Yanacancha, así como también en los otros distritos y provincias del departamento de Pasco, siendo un modelo a seguir para el desarrollo de su jurisdicción

1.2.4. Delimitación Conceptual:

a) Mercado minorista

Según Aguirre, A. (2006, p.11), el mercado “es aquel espacio público, en donde se realiza actividades de compra y venta, respondiendo a los servicios de salubridad, proporcionando a los consumidores productos de consumo diario para abastecer a los ciudadanos del entorno o del exterior”.

b) Crecimiento económico

“En la actualidad se considera que el principal determinante para lograr el objetivo de reducir la pobreza es mantener altas tasas de crecimiento económico, sin embargo, el impacto del crecimiento sobre la pobreza depende de dos factores; el crecimiento del ingreso medio y la sensibilidad de la pobreza al crecimiento”, (Kraay, 2006).

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre el mercado minorista y crecimiento económico en los comerciantes de la asociación Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha – Pasco, 2023?

1.3.2. Problemas específicos

a) ¿Cómo se relaciona el mercado minorista y la integración social del crecimiento económico en los comerciantes de la asociación Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha – Pasco, 2023?

- b) ¿Cómo se relaciona el mercado minorista y el ambiente laboral del crecimiento económico en los comerciantes de la asociación Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha – Pasco, 2023?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

Identificar la manera que se relaciona el mercado minorista y crecimiento económico en los comerciantes de la asociación Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha – Pasco, 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Hallar la relación entre el mercado minorista y la integración social del crecimiento económico en los comerciantes de la asociación Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha – Pasco, 2023.
- b) Demostrar la relación entre el mercado minorista y el ambiente laboral del crecimiento económico en los comerciantes de la asociación Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha – Pasco, 2023.

1.5. Justificación de la investigación

Según Méndez (2012), considera que “la justificación en la investigación puede ser de carácter teórico, práctico o metodológico”. En tal sentido consideramos de manera teórica, porque debemos contrastar la teoría de las variables mercado minorista con el crecimiento económico si tiene relación alguna.

Por otro lado, justificamos de manera practica porque el resultado de la investigación dará lineamientos y sugerencias para que se pueda armonizar la ubicación de los comerciantes consecuentemente el beneficio para los clientes. Consideramos una justificación metodológica porque al emplear un instrumento que fue diseñado para medir las variables de estudio, servirá para replicar en otros estudios, que se requiera realizar.

Según Hernández Sampieri et al. (2014) “una investigación se justifica porque necesita demostrar la importancia de la investigación”, en nuestro caso buscamos identificar la relación de las variables de estudio, porque no existe modelo anterior que fue creado.

1.6. Limitación de la investigación

Entre las limitaciones que consideramos en la investigación de manera relevante son la falta de material bibliográfico en la biblioteca de la universidad de manera física, que sin embargo fueron sustituidos por la bibliografía en línea de bibliotecas y repositorios especializados.

Por otro lado, tenemos que la limitación de tiempo se tuvo por parte de los comerciantes, porque es muy difícil poder entablar una comunicación fluida, pero que, sin embargo, se pudo organizar con la junta directiva y se consideró su apoyo para esta investigación.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

Para Supo (2015) “Los antecedentes investigativos son estudios desarrollados dentro de nuestra línea de investigación, ubicados en el mismo nivel investigativo o por debajo de él”. (p. 29).

Internacionales:

Según Sebastián (2019), menciona en su investigación que, durante la última década, el Ayuntamiento de Madrid ha desarrollado diferentes políticas con el objetivo de revitalizar los mercados de abastos de la ciudad. Una de ellas ha sido la inclusión de cadenas de supermercados junto a las estructuras comerciales tradicionales de los mercados, actuando a modo de “locomotoras económicas”.

Además, se observa visiblemente cómo algunos mercados están experimentando cambios demostrativos en los patrones de consumo, algunos de los cuales manifiestan estilos de vida asociados con grupos elitistas, mientras que otros nacen como resultado de las modificaciones implementadas en la dinámica del mercado. El propósito de este estudio es “examinar

minuciosamente las razones y repercusiones de las diversas transformaciones ocurridas en la red de mercados municipales de la ciudad de Madrid". Se prestará especial atención a las diferencias entre las predisposiciones observadas en los mercados ubicados en el centro de la ciudad y aquellos ubicados en la periferia, con el fin de identificar los esquemas particulares que definen estos cambios.

Para Manzaba y Rodríguez (2021), mencionan en su tesis que el comercio informal en la ciudad de Guayaquil sigue en aumento debido a la pandemia mundial del COVID - 19, dicha pandemia que afectó económicamente a los sectores frágiles de la ciudad como es el sector de Vergeles; En esta situación, donde los comerciantes ocupan espacios públicos, se forjan diversos impactos en la sociedad. A partir de los datos compilados en el transcurso de esta investigación, se busca intervenir en el sector donde ha surgido este mercado informal, con el propósito de optimizar la apariencia urbana y uniformar la actividad comercial en la zona. Además, se llevará a cabo una proyección estratégica para la ubicación del Mercado Minorista, con el fin de abordar las problemáticas que afectan a este sector.

La recopilación de datos y la consideración de las necesidades de los usuarios han dado lugar al diseño arquitectónico de un Mercado Minorista que consta de dos niveles, accediendo una clara separación de las actividades comerciales. Además, se ha observado la provisión de áreas de estacionamiento y se ha suscitado la utilización de bicicletas como un medio para fomentar la actividad física entre los usuarios.

Según Rosales (2022), en su estudio sobre Perú y otros países latinoamericanos, acentúa la vital importancia de los mercados en la economía y la alimentación de la población. Estos mercados despliegan una influencia significativa tanto en el desarrollo rural como en la seguridad alimentaria y nutricional. Específicamente, los mercados tradicionales de abasto juegan un papel decisivo al establecer una relación funcional a lo largo del tiempo entre

agricultores y consumidores. Esta interacción no solo favorece al crecimiento económico de las comunidades, sino también a mejorar la calidad de vida de las familias involucradas.

El objetivo general de este estudio es “analizar el mercado tradicional de abasto del Centro Poblado Sinchimache (Cutervo - Cajamarca - Perú), comprendiendo sus transformaciones a lo largo de las décadas y características actuales, así como la importancia y desafíos de este espacio de comercialización para los agricultores locales”. En términos metodológicos, esta pesquisa examino una revisión bibliográfica en trabajos académicos que describen y analizan los mercados tradicionales campesinos. También se consumó un trabajo de campo exploratorio en el mercado de Sinchimache, donde se buscó conocer más de cerca sus dinámicas, historia, avances y retos a través de la aplicación de entrevistas semiestructuradas, hechas por vía telefónica en función de la limitación de tiempo y recursos, además de la pandemia de Covid-19.

En total fueron ejecutadas 25 entrevistas con 14 consumidores y 11 agricultores vendedores, efectuadas entre noviembre del 2021 y enero del 2022. El mercado cuenta con, aproximadamente, de 90 a 100 familias que participan en la actividad comercial, siendo que 80 son agricultores. Este espacio de comercialización tiene el nombre, localmente, de “Mercado de Abasto” y sus actividades se realizan en la calle Jirón Comercio, en frente a la plaza de armas de Sinchimache, ubicados con el permiso de la municipalidad y de las autoridades competentes. Sus actividades son los días domingos, donde agricultores de diversas comunidades y de caseríos vecinos comercian los productos de su producción. Además de los campesinos, también participan pequeños comerciantes, con actividades como: bodegas, restaurantes, farmacias, cantinas, stands de ropa y productos de higiene, carnicerías, entre otros. No obstante, los desafíos estructurales y de organización, el mercado

tradicional de Sinchimache favorece a productores y consumidores, contribuyendo con la seguridad alimentaria y nutricional de la población local, pues es el principal espacio de adquisición de alimentos, como también es una importante (para algunos la única) fuente de ingreso económico de los agricultores comerciantes.

Robles (2014), indica en su artículo que los escaparates virtuales, la venta online y la puesta en valor de los circuitos de producción cortos y agroecológicos a través de eficaces políticas de comunicación en las redes sociales son ejemplos de lo que hoy están utilizando muchos pequeños comerciantes para poner en valor su expertise tradicional, paradójicamente basada en la cercanía y el trato directo. en este artículo se examina el papel de las tecnologías digitales en la re-significación y re-activación del pequeño comercio y de los mercados de abastos tradicionales. el uso de tecnologías digitales pone en entredicho la visión de Internet como agente de desterritorialización y de creación de una cultura global, ante la presencia de nuevas formas de localización fundadas en la emergencia de nuevas formas de convivialidad, agroecología y alimentación saludable.

Antecedentes Nacionales

Robles (2014), en su investigación menciona que su objetivo de la tesis fue “determinar la influencia de la capacitación del personal en la competitividad empresarial de los colaboradores que labora en la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREDICOOP-SEDE TACNA”. La metodología empleada fue de tipo básica, con un diseño no experimental, causal y de corte transversal, que funda la presencia de la influencia de una variable en otra. Para ello, se aplicó como instrumento los cuestionarios uno para cada variable respectivamente. Se concluye que:

A raíz de la investigación, se puede lograr concluir que la capacitación del personal influye significativamente en la competitividad empresarial

de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREDICOOP –SEDE TACNA, lo que revela la importancia de las características y procedimientos del proceso para lograr asegurar que los colaboradores logren una mayor asimilación de los objetivos formativos y que posteriormente se puedan ver reflejados en mejoras de su desempeño. Este resultado tiene además una comprobación que revela una influencia significativa dada la regresión lineal calculada.

Paz (2021), en su tesis menciona que su objetivo general fue “determinar las diferencias en la satisfacción del cliente de los canales de comercialización moderno y tradicional minorista en la Ciudad de Chulucanas – Piura, año 2019”. El estudio se presenta metodológicamente como cuantitativo, no experimental, transversal, descriptivo, comparativo. La muestra estuvo compuesta por 196 personas de la ciudad de Chulucanas, de los cuales 137 fueron clientelas del canal tradicional y 59 del canal moderno. El instrumento de medición fue un cuestionario que tiene 22 ítems cuyas opciones de respuesta se diseñaron en escala de Likert, dicho cuestionario se elaboró tomando en cuenta el Modelo SERVPERF propuesto por “Cronin y Taylor” (1992) que mide 5 dimensiones: “elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía”. El análisis de los datos del estudio fue forjado a través de tablas descriptivas e inferenciales, debido a la no normalidad de los datos se manipuló la prueba estadística utilizada fue U de Mann Whitney. Los resultados obtenidos determinan que existe diferencias demostrativas en la satisfacción del cliente de los canales de comercialización moderno y tradicional minorista en la Ciudad de Chulucanas – Piura, año 2019; por ello, se concluye que “los clientes del canal de comercialización moderna tienen una mejor percepción sobre el grado en que se han cumplido sus necesidades o expectativas”.

De acuerdo con Bautista (2012), menciona que su estudio alcanzó el objetivo de “Identificar la Situación de los Mercados Minoristas en la Ciudad de

Huancayo- Mercado Ruez Patiño". El tipo de investigación es básico con un nivel de medición y análisis. El método a desplegar en el estudio es deductivo, pasando de lo general a lo particular, manejando instrumentos científicos como los indicadores urbanos, se desprenden enunciados particulares, siendo hipotéticos-deductivo, al considerar las premisas de partida como hipótesis contrastables. La investigación es no experimental "ya que se efectúa sin la manipulación intencional de variables", lo que se ejecuta en la investigación es la observación de fenómenos en su espacio urbano, representados por los indicadores urbanos. Es ex pos facto, retrospectivo y prospectivo, se deriva de la observación del fenómeno urbano, y por su ubicación transitoria es longitudinal retrospectivo - prospectivo. Se toma una muestra no probabilística, considerando las causas relativas con las características de la investigación de las ciudades del sistema urbano nacional, macro sistema centro, sistema Huancayo, subsistema urbano Huancayo, y los distritos metropolitanos de El Tambo, y Chilca. "Los resultados explicaran por qué ocurre este fenómeno y en qué condiciones se da éste utilizando los indicadores urbanos".

2.2. Bases teóricas – científicas

Mercado Minorista

Mercado:

Para definir el mercado, Yaranga (2015), sostiene que los mercados son "áreas ocupadas por los consumidores y dueños de los puestos, quienes realizan sus respectivas actividades dentro de sus ambientes, de manera ordenada y organizada, atendiendo a sus clientes con un comportamiento familiar y amigable" (p. 14).

Por otro lado, Bracamonte (2006), aporta una nueva definición sobre el mercado

Como un espacio en donde se pueden realizar actividades para vender y comprar productos alimenticios o materiales de uso doméstico. Los tres autores coinciden, que el mercado es un ambiente donde se realizan

actividades de compra y venta, siendo un espacio ordenado con mucha variedad de productos para la necesidad de los ciudadanos, así como también un buen servicio al cliente. (P. 16)

Mercado minorista.

Según Albán (2013), hace referencia sobre el mercado minorista como “una infraestructura en donde se desarrollan la comercialización de productos alimenticios y productos de materiales con varios tipos de uso, estas ventas son en pocas cantidades para el consumo diario de la sociedad”. (p. 24)

Gordón et al. (2008), sostiene que “es una infraestructura techada, conformada por varios módulos de venta y pequeños empresarios que ofrecen gran variedad de productos de consumo diario y para limpieza del hogar, estos son vendidos en pocas cantidades”. (p. 2)

Mercado mayorista

Son aquellos que compran y venden productos de todo tipo desde alimenticio hasta de uso doméstico al por mayor para venderlas a comercios minoristas.

Rodríguez (2010), sostiene que “es una infraestructura en la que se intercambian productos de compra o vender, los cuales son al por mayor, y de buena calidad”. (p. 6)

Dimensiones de la variable mercado minorista

Para León et al. (2016), es crear y formar lazos con el medio ambiente, preservando el entorno, fomentando la integración social, mejorando el nivel económico y cultural, brindando calidad de vida a las generaciones futuras.

a) Diseño sustentable:

El diseño sustentable es un enfoque que busca establecer productos, edificaciones, sistemas y entornos que satisfagan las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Involucra considerar cuidadosamente el impacto

ambiental, social y económico de un proyecto a lo largo de su ciclo de vida completo, desde la extracción de materias primas hasta la disposición final.

El diseño sustentable se centra en la eficiencia energética, el uso responsable de recursos naturales, la minimización de residuos, la promoción de la equidad social y el fomento de prácticas sostenibles.

b) Salubridad:

La salubridad se refiere a la condición de un entorno o ambiente que suscita la salud y el bienestar físico, mental y social de las personas que lo habitan o utilizan. Llobet (2023), nos menciona que “es el correcto uso de los productos alimenticios y el consumo de agua potable para reducir las enfermedades”.

Para Rodríguez (2010), “son aquellos aspectos positivos que permiten el consumo de los alimentos, cumpliendo con las condiciones de sanidad”.

Involucra la ausencia de factores que puedan causar enfermedades o riesgos para la salud, así como la presencia de condiciones que favorezcan la higiene, la seguridad y el confort. La salubridad abarca aspectos como la calidad del aire, del agua y de los alimentos, la higiene personal y ambiental, la prevención de enfermedades transmisibles y la accesibilidad a servicios de salud.

c) Diseño de espacios físicos:

El diseño de espacios físicos se refiere al proceso de planificación, organización y configuración de ambientes construidos para satisfacer las necesidades y funciones específicas de sus usuarios. Esto contiene la distribución y disposición de elementos arquitectónicos, mobiliario, materiales y sistemas dentro de un espacio, teniendo en cuenta consideraciones estéticas, funcionales, ergonómicas, ambientales y sociales.

Para definir el diseño de espacios físicos, según León et al (2016). Primeramente, es importante establecer que el diseño del lugar de trabajo se refiere al diseño general del área de trabajo, mientras que el diseño el espacio de trabajo se refiere al sitio que rodea al usuario en su entorno inmediato. [...]

Sin embargo, al diseñar, se debe considerar aparte de la estética y el estilo, los factores de la comodidad y seguridad del usuario, así como la cercanía del equipo que utilizara, la factibilidad de manejo, la separación entre los objetos para no cometer errores, el equilibrio de trabajo entre extremidades para evitar sobrecargas, la satisfacción de tallas y facilitación de recursos para que trabaje sin dificultad, entre muchos otros factores tal vez no cuantificables.

Crecimiento Económico

Según Pérez y Merino (2015), sostiene al respecto: Crecimiento económico “es el ritmo al que se incrementa la producción de bienes y servicios de una economía, y por tanto su renta, durante un período determinado”. Este período puede ser muy corto (un trimestre o un año); pero la teoría del crecimiento económico se ocupa especialmente de considerar los factores que influyen en el ritmo al que progresa una economía por término medio durante períodos más largos.

De esta forma, el énfasis se pone más en la expansión de la capacidad productiva de un país que en sus fluctuaciones a corto plazo, de las que se ocupa la teoría del ciclo económico.

Dimensiones de la variable Crecimiento Económico

a) Integración social.

“Entendemos por integración social todas aquellas acciones e intervenciones, encaminadas a facilitar y posibilitar que la persona

desarrolle sus capacidades personales y sociales, asumiendo el papel de protagonista de su propio proceso de socialización” Azmitia, F. (2012).

Para Nicuesa (2015, párr. 2), la “integración social potencia la autoestima personal y eleva el bienestar individual de quien se relaciona con los demás. [...] también mejora la convivencia de todos armonizando los intereses de cada una de las partes”.

b) Ambiente laboral

Según Astudillo y Paniagua (2012), sostiene: El medio ambiente laboral involucra de alguna forma a la organización y estructura del trabajo, ya que la organización se plasma en el espacio, pero a los fines del estudio del tema, podemos diferenciar los aspectos estrictos del medio ambiente laboral y aquellos que dependen de la organización del trabajo. De esta forma el estudio del medio ambiente laboral comprende fundamentalmente problemas relacionados con lesiones corporales o factores nocivos físicos o químicos. Por ejemplo, la temperatura de muchos lugares de trabajo no es confortable o adecuada, a veces no lo es la humedad o la iluminación, en otros lugares se considera que hay demasiado ruido, o polvo en el ambiente, o los trabajadores se exponen a sustancias tóxicas.

2.3. Definición de términos básicos

Área verde: Según la Comisión Nacional del Medio Ambiente, citado por Disponibilidad de Áreas Verdes, considera que “las áreas verdes son centros urbanos con diversos tipos de vegetación, siendo usado de diferentes maneras, para generar ambientes de recreación, decoración, diversión, ecológicos, restaurando el entorno existente”.

Bienes: “Los bienes son objetos materiales, producidos para satisfacer necesidades o deseos de las personas y la sociedad. Los bienes pueden ser i) económicos: cuando se producen para hacer parte del mercado, [...] ii) no

económicas, cuando la oferta es ilimitada (Pereira et al. 2011. p. 20).

Iluminación natural: “Son aquellos componentes que se efectúan en las construcciones o edificaciones, utilizando una iluminación natural proveniente del sol. Dependiendo del edificio y sus respectivas distribuciones, se evalúa la cantidad de iluminación interna que debe de tener la estructura para su correcto funcionamiento” (Sistema de iluminación natural, 2016, párr.1).

Infraestructura: En términos generales o sociales la infraestructura puede definirse como “la base o fundación que sustenta, soporta o sostiene una organización”

Producción. “La producción es la creación de bienes o servicios que buscan satisfacer necesidades humanas. Para producir un bien o servicio es necesario combinar recursos naturales, capital, técnica y trabajo”.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Existe relación directa y significativa entre el mercado minorista y crecimiento económico en los comerciantes de la asociación Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha – Pasco, 2023.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación directa y significativa entre el mercado minorista y la integración social del crecimiento económico en los comerciantes de la asociación Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha – Pasco, 2023.
- b) Existe relación directa y significativa entre el mercado minorista y el ambiente laboral del crecimiento económico en los comerciantes de la asociación Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha – Pasco, 2023.

2.5. Identificación de variables

Las variables que emplearemos en esta investigación son:

Hipótesis General:

Variable 1: Mercado minorista

Variable 2: Crecimiento económico

2.6. Definición operacional de variables e indicadores

VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES
Mercado minorista	“El mercado minorista es aquel mercado en el que participan, valga la redundancia, comerciantes o distribuidores minoristas. Es decir, el mercado en el que se transfieren bienes, o se prestan servicios, a consumidores finales”. Coll (2020).	Espacio público donde se comercializan productos de primera necesidad.	Diseño sustentable
			Salubridad
			Diseño de espacios físicos
VARIABLE 2	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES
Crecimiento económico	“El crecimiento económico representa la expansión de la frontera de posibilidades de producción de un país. Cuando crece la economía la frontera de posibilidades de producción, se desplaza hacia afuera.” Barro y Martin. (2018).	Incremento de la capacidad económica de los habitantes de una determinada zona.	Integración social
			Ambiente laboral

CAPITULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

Realizamos una investigación básica, porque se relaciona el propósito y naturaleza de la investigación, por lo que usaremos el conocimiento teórico sobre las variables de estudio las cuales serán contrastadas con los instrumentos para recopilar la información necesaria, de esta manera demostrar las hipótesis.

3.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación que empleamos es de nivel explicativo el mismo que, según Moisés et al., (2018) este nivel de investigación “mide la existencia de relación asimétrica entre variables. Es decir, establece el sentido u orientación de la relación (causa-efecto o efecto-causa)” (p. 116).

3.3. Métodos de la investigación

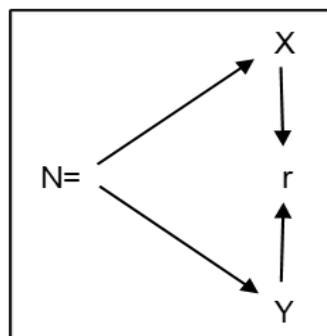
Según “Tamayo y Tamayo (2012), El método científico es un conjunto de procedimientos por los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigativo” (p. 30).

El método general que aplicaremos es el científico, y como métodos específicos inductivo, deductivo y correlacional

3.4. Diseño de la investigación

Manejaremos el diseño No experimental porque “Se trata de un diseño no experimental porque no se manipula ninguna de las variables en estudio, sino que éstas se analizan tal y como suceden en la realidad” (Hernández et al. 2014). Correlacional ya que se busca examinar la existencia de correlación significativa entre nuestras variables estudiadas, en este caso, mercado minorista y crecimiento económico

Figura 1. Diseño de la investigación



Donde:

- M : Muestra de estudio
- O : Observaciones obtenidas de la variable
- V₁ : Mercado Minorista
- V₂ : Crecimiento Económico

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población es de 80 comerciantes empadronados que pertenecen a la asociación Virgen de Fátima en el mercado del distrito de Yanacancha.

3.5.2. Unidad de análisis

La unidad de análisis será representada por un comerciante que pertenece a la población de estudio.

3.5.3. Muestra de la investigación

Después de realizar los cálculos correspondientes, se trabajará con una muestra representativa de 67 comerciantes, con un nivel de confianza del 95%, y margen de error del 5%, y con una probabilidad de éxito del 50%

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.6.1. Técnicas de Recolección de Datos

Según Arias (2006), “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información” (p. 53). Estas técnicas de recolección de datos, son las estrategias aplicadas a los involucrados en la investigación, por lo tanto, mencionamos que emplearemos dos instrumentos cada uno de ellos están referidos a las variables de estudio.

Las técnicas utilizadas serán: la encuesta y el análisis documental que nos sirve para recoger el marco teórico y las observaciones que se presentan en el estudio.

3.6.2. Instrumentos

Según Santiesteban (2014), menciona que “el instrumento es un recurso para sirve para extraer información”, cada instrumento tiene su forma y contenido.

Por ello para esta investigación utilizaremos el cuestionario o escala; la guía de análisis documental.

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación

Los instrumentos fueron elaborados teniendo en consideración estudios anteriores que tienen relación o similitud con nuestra investigación.

La validación de nuestros instrumentos disponibles se realizó mediante el juicio de expertos asistiendo para ello a la ayuda de profesionales de nuestra universidad, así como de entidades públicas de nuestra región (ver anexo 2)

Se empleo la técnica del Alfa de Cronbach para evidenciar la fiabilidad de nuestros instrumentos. El cual fue procesado con el programa del SPSS, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 1. Estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach para el cuestionario de la variable mercado minorista.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,915	,909	9

Fuente: Procesado con el SPSS V. 26

Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach para el cuestionario de crecimiento económico.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,927	,923	8

Fuente: Procesado con el SPSS V. 26

Los resultados que se observan en las tablas 2 y 3, nos muestra que nuestros instrumentos son fiables.

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Empleamos las técnicas de procesamiento de datos, a la estadística a nivel descriptivo e inferencial apoyados por el uso del Excel en un primer momento y luego por el software estadístico SPSS versión 26.

3.9. Tratamiento estadístico

Culminado el trabajo de recolección de datos, se elaboró una base de datos para realizar el análisis estadístico con el paquete del SPSS 26 realizando los siguientes procedimientos:

- Obtención de frecuencias y porcentajes en variables cualitativas.
- Construcción de tablas para cada dimensión
- Elaboración de gráficos para cada dimensión
- Análisis descriptivo y se realizará la prueba de correlación de Rho de

Spearman por ser variables cualitativas.

- Finalmente se desarrollará la explicación de la prueba de hipótesis para las específicas y también a nivel general.

3.10. Orientación ética, filosófica y epistémica

Para nuestro trabajo reconocemos y citamos a los autores de los antecedentes, por lo importante que son para apoyar a la investigación, asimismo indicamos que no existe la intención de plagio, porque respetamos las ideas de los autores, tanto a nivel del marco teórico, como de los antecedentes y cuestionarios.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo.

El trabajo de campo se ejecutó en las instalaciones del mercado minorista Virgen de Fátima del Distrito, ubicado en el distrito de Yanacancha, de acuerdo a los siguientes pasos:

- a) Aplicación del cuestionario a la muestra escogida que fueron 67 participantes, en un periodo de 10 días aproximadamente.
- b) Proceso de los cuestionarios con el programa Excel en primer lugar y luego con el soporte del software estadístico SPSS V. 26,
- c) Valorar los resultados con el apoyo de la estadística descriptiva (tablas de frecuencia y sus gráficos).
- d) Demostrar nuestras hipótesis planteadas, tanto a nivel general, así como de las específicas, utilizando para ello la Correlación de la rho de Spearman.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

Variable Independiente:

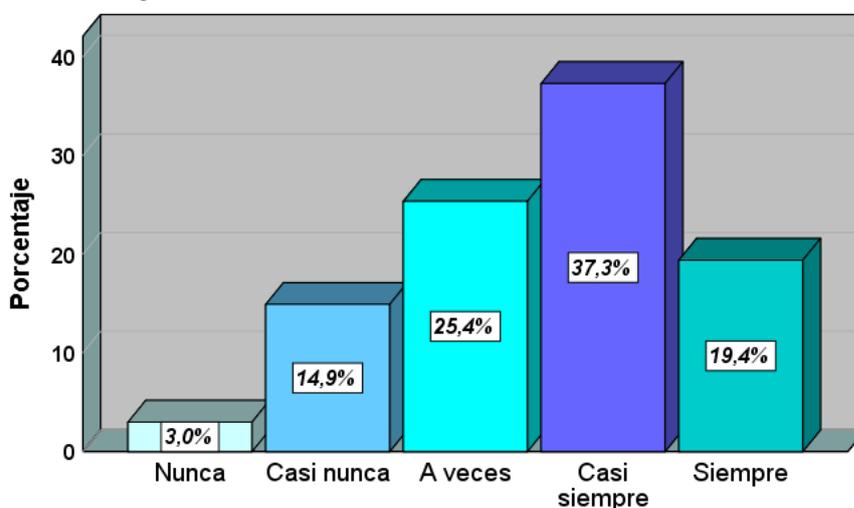
Mercado Minorista

Tabla 3. Resultados de la variable mercado minorista

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	3,0
Casi Nunca	10	14,9
A Veces	17	25,4
Casi Siempre	25	37,3
Siempre	13	19,4
Total	67	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 2. Resultados de la variable mercado minorista



Análisis e Interpretación:

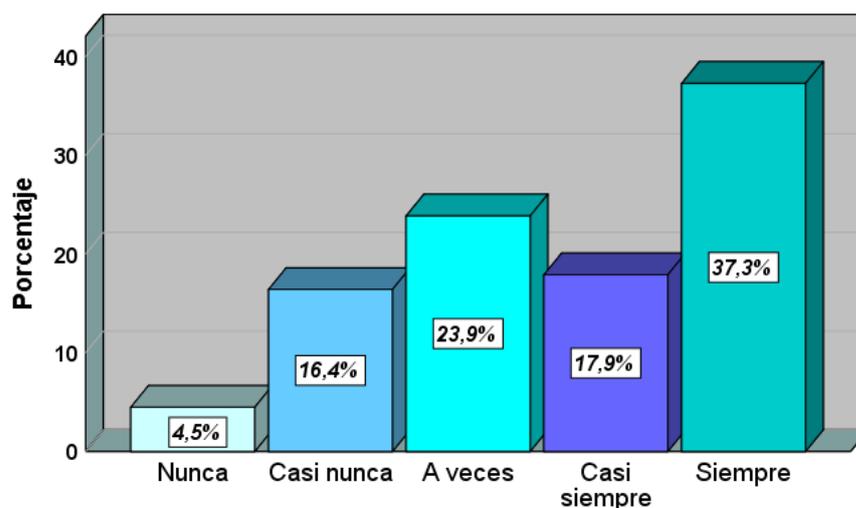
Como se aprecia en la tabla 3 y figura 2, el 37,3% de los encuestados consideran que casi siempre se debe mejorar el mercado minorista Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha, 25,4% opina que a veces, 19,4% menciona que siempre, 14,9% indica que casi nunca y el 3% manifiesta que nunca.

Tabla 4. ¿Usted ha considerado que en el mercado se debe implementar áreas verdes?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	4,5
Casi Nunca	11	16,4
A Veces	16	23,9
Casi Siempre	12	17,9
Siempre	25	37,3
Total	67	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 3. ¿Usted ha considerado que en el mercado se debe implementar áreas verdes?



Análisis e Interpretación:

Como se aprecia en la tabla 4 y figura 3, el 37,3% de los encuestados consideran que siempre en el mercado minorista Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha se debe implementar áreas verdes, 23,9% opina que a veces, 17,9% menciona que casi siempre, 16,4% indica que casi nunca y el 4,5% manifiesta que nunca.

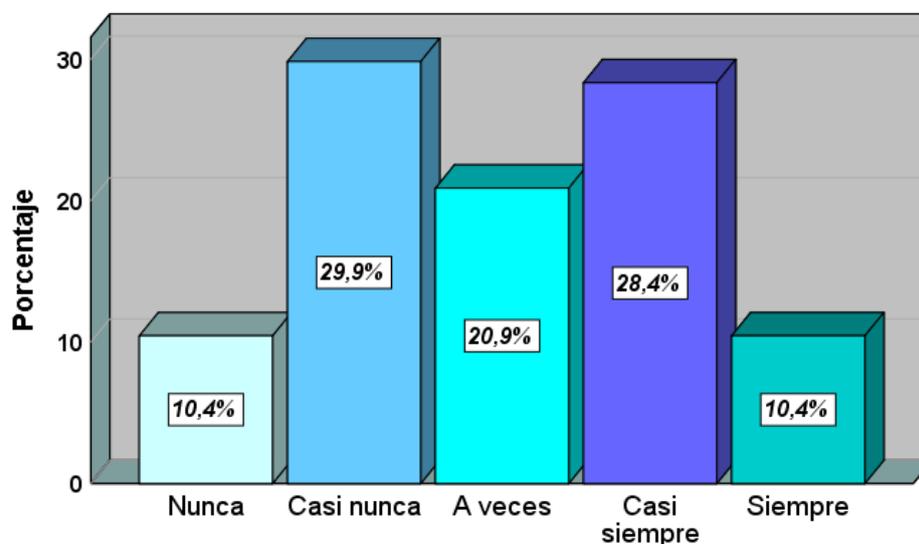
Es decir, la gran mayoría considera que el mercado debe contar con áreas verdes.

Tabla 5. ¿Usted ha considerado que en el mercado se debe utilizar sistemas de ahorro energético en iluminación?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	10,4
Casi Nunca	20	29,9
A Veces	14	20,9
Casi Siempre	19	28,4
Siempre	7	10,4
Total	67	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 4. ¿Usted ha considerado que en el mercado se debe utilizar sistemas de ahorro energético en iluminación?



Análisis e Interpretación:

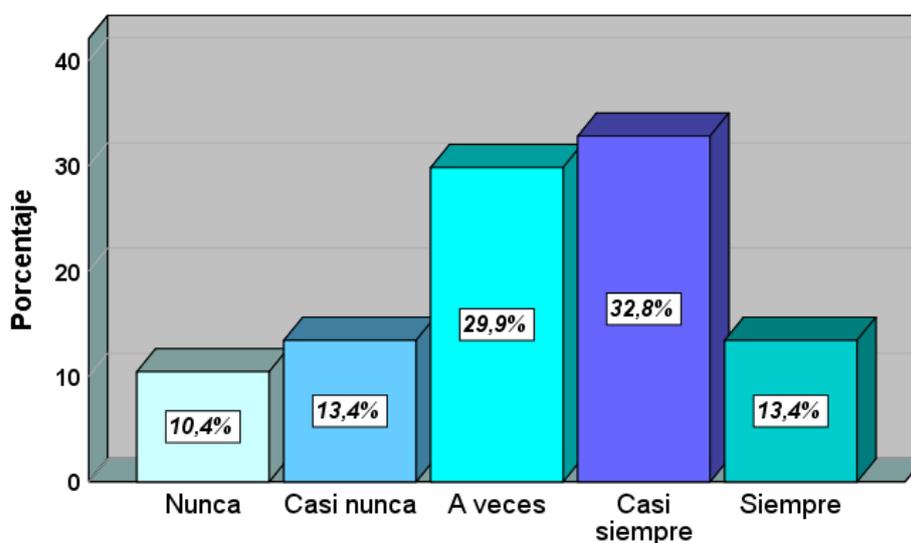
Como se aprecia en la tabla 5 y figura 4, el 29,9% de los encuestados consideran que casi nunca en el mercado minorista Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha se debe utilizar sistemas de ahorro energético en iluminación, 28,4% opina que casi siempre, 20,9% menciona que a veces, 10,4% indica que siempre, igual al 10,4% que manifiesta que nunca.

Tabla 6. ¿Usted ha considerado que se debe practicar actividades de reciclaje en el mercado?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	10,4
Casi Nunca	9	13,4
A Veces	20	29,9
Casi Siempre	22	32,8
Siempre	9	13,4
Total	67	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 5. ¿Usted ha considerado que se debe practicar actividades de reciclaje en el mercado?



Análisis e Interpretación:

Como se aprecia en la tabla 6 y figura 5, el 32,8% de los encuestados consideran que casi siempre en el mercado minorista Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha se debe practicar actividades de reciclaje, 29,9% opina que a veces, 13,4% menciona siempre, igual al 13,4% que indica que casi nunca, y el 10,4% manifiesta que nunca.

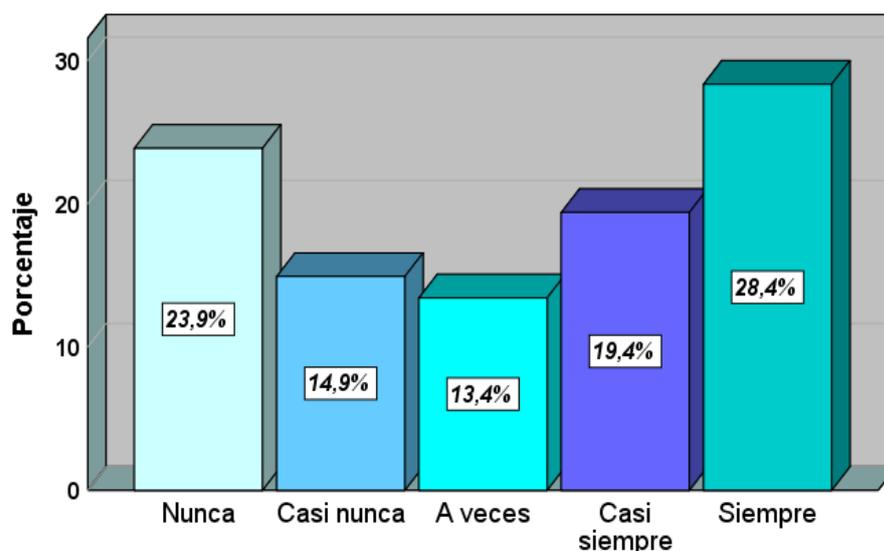
Es decir, la gran mayoría de los comerciantes están de acuerdo en realizar reciclaje.

Tabla 7. ¿Considera usted que en el mercado se almacenan correctamente los productos alimenticios?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	16	23,9
Casi Nunca	10	14,9
A Veces	9	13,4
Casi Siempre	13	19,4
Siempre	19	28,4
Total	67	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 6. ¿Considera usted que en el mercado se almacenan correctamente los productos alimenticios?



Análisis e Interpretación:

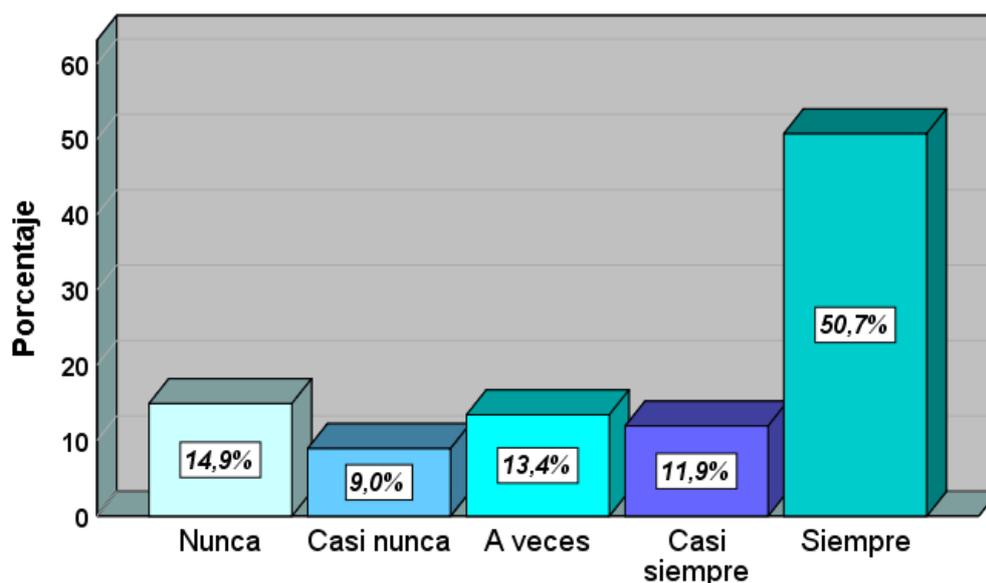
Como se aprecia en la tabla 7 y figura 6, el 28,4% de los encuestados consideran que siempre en el mercado minorista Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha se almacenan correctamente los productos alimenticios, 23,9% opina que nunca, 19,4% menciona que casi siempre, el 14,9% indica que casi nunca, y el 13,4% manifiesta que a veces, lo que nos quiere decir que la gran mayoría opina que si realizan un almacenaje correcto de los productos que venden.

Tabla 8. ¿Usted considera que en el mercado se debe realizar campañas de prevención para mejorar su centro de trabajo?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	14,9
Casi Nunca	6	9,0
A Veces	9	13,4
Casi Siempre	8	11,9
Siempre	34	50,7
Total	67	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 7. ¿Usted considera que en el mercado se debe realizar campañas de prevención para mejorar su centro de trabajo?



Análisis e Interpretación:

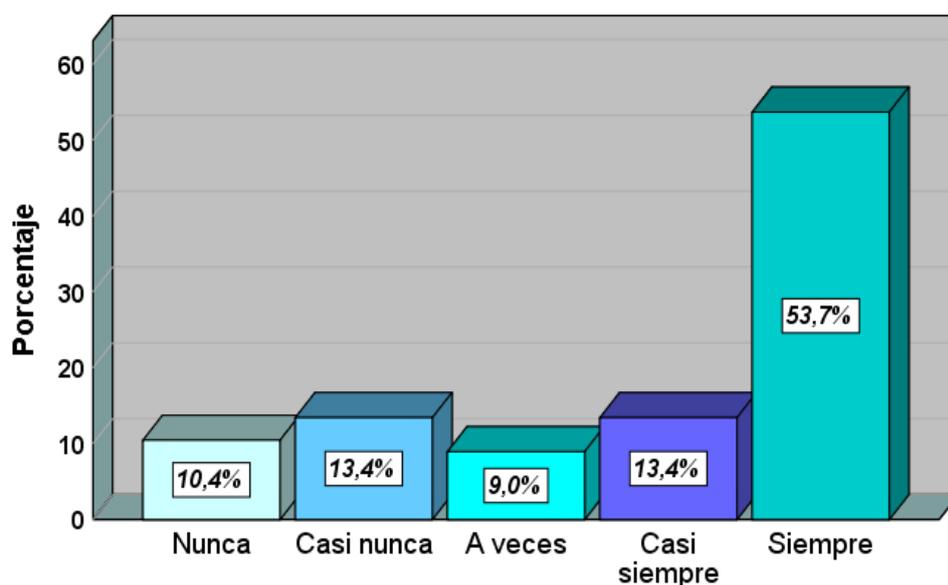
Como se aprecia en la tabla 8 y figura 7, el 50,7% de los encuestados consideran que siempre en el mercado minorista Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha se debe realizar campañas de prevención para mejorar su centro de trabajo, 14,9% opina que nunca, 13,4% menciona que a veces, el 11,9% indica que casi siempre, y el 9% manifiesta que casi nunca.

Tabla 9. ¿Considera usted que se debe mejorar la limpieza en el mercado?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	10,4
Casi Nunca	9	13,4
A Veces	6	9,0
Casi Siempre	9	13,4
Siempre	36	53,7
Total	67	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 8. ¿Considera usted que se debe mejorar la limpieza en el mercado?



Análisis e Interpretación:

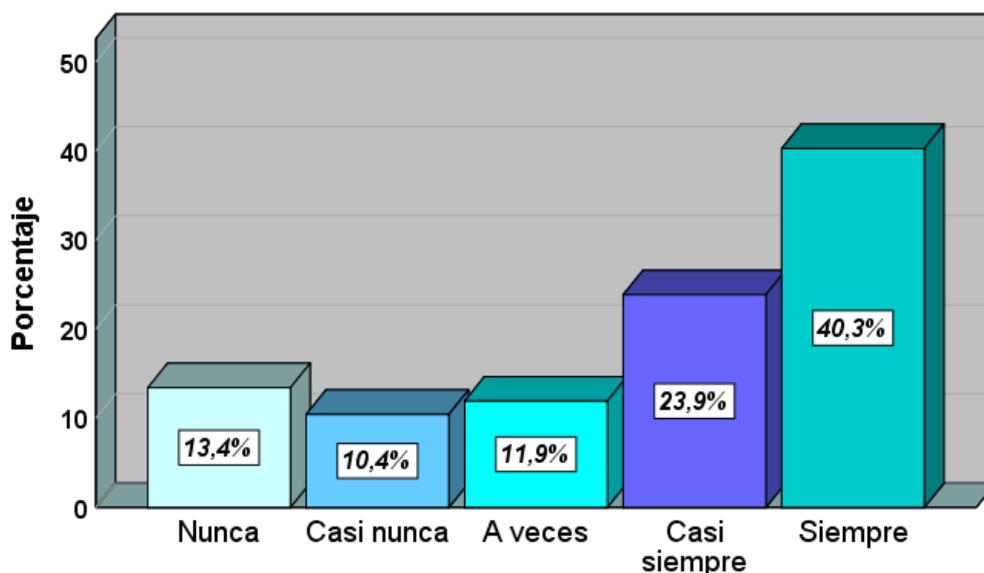
Como se aprecia en la tabla 9 y figura 8, el 50,7% de los encuestados consideran que siempre en el mercado minorista Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha se debe realizar campañas de prevención para mejorar su centro de trabajo, 14,9% opina que nunca, 13,4% menciona que a veces, el 11,9% indica que casi siempre, y el 9% manifiesta que casi nunca.

Tabla 10. ¿Considera usted que las dimensiones de circulación del mercado ocasionan congestión entre consumidores?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	13,4
Casi Nunca	7	10,4
A Veces	8	11,9
Casi Siempre	16	23,9
Siempre	27	40,3
Total	67	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 9. ¿Considera usted que las dimensiones de circulación del mercado ocasionan congestión entre consumidores?



Análisis e Interpretación:

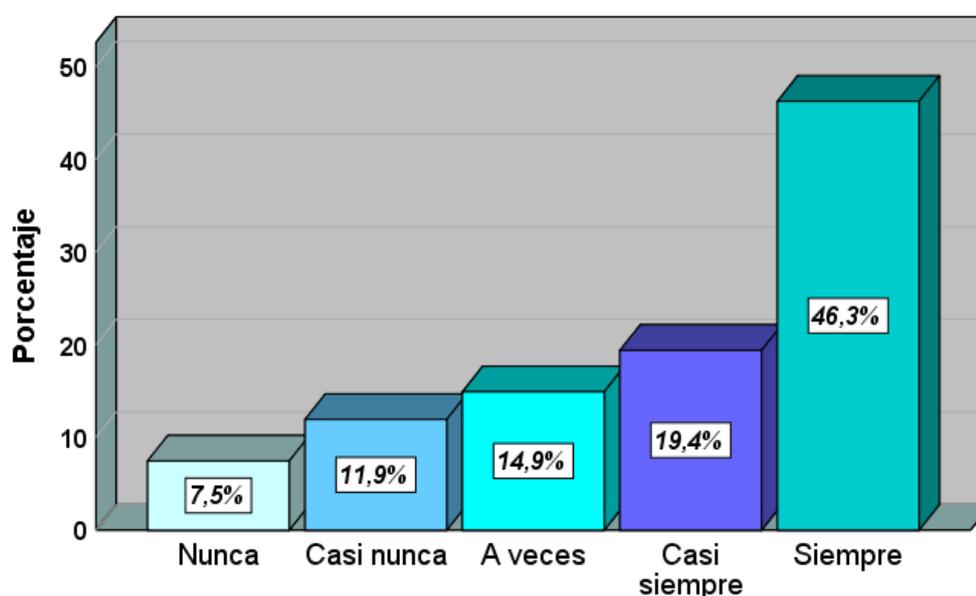
Como se aprecia en la tabla 10 y figura 9, el 40,3% de los encuestados consideran que siempre en el mercado minorista Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha las dimensiones de circulación del mercado ocasionan congestión entre consumidores, 23,9% opina que casi siempre, 13,4% menciona que nunca, el 11,9% indica que a veces, y el 10,4% manifiesta que casi nunca. Es decir la gran mayoría considera que las extensiones de circulación del mercado producen congestión.

Tabla 11. ¿Considera usted que debe existir un área de estacionamiento?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	7,5
Casi Nunca	8	11,9
A Veces	10	14,9
Casi Siempre	13	19,4
Siempre	31	46,3
Total	67	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 10. ¿Considera usted que debe existir un área de estacionamiento?



Análisis e Interpretación:

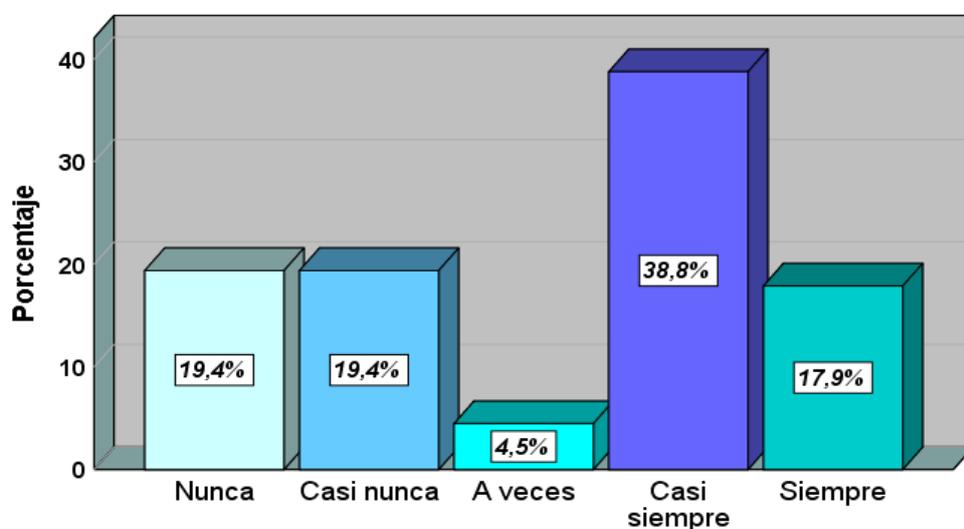
Como se aprecia en la tabla 11 y figura 10, el 46,3% de los encuestados consideran que siempre en el mercado minorista Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha debe existir un área de estacionamiento, 19,4% opina que casi siempre, 14,9% menciona que a veces, el 11,9% indica que casi nunca, y el 7,5% manifiesta que nunca..

Tabla 12. ¿Usted considera que se debe mejorar el diseño de los puestos en el mercado?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	19,4
Casi Nunca	13	19,4
A Veces	3	4,5
Casi Siempre	26	38,8
Siempre	12	17,9
Total	67	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 11. ¿Usted considera que se debe mejorar el diseño de los puestos en el mercado?



Análisis e Interpretación:

Como se aprecia en la tabla 12 y figura 11, el 38,8% de los encuestados consideran que casi siempre en el mercado minorista Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha se debe mejorar el diseño de sus puestos, 19,4% opina que casi nunca, igual al 19,4% que menciona que nunca, el 17,9% indica que siempre, y el 4,5% manifiesta que a veces.

Variable Dependiente:

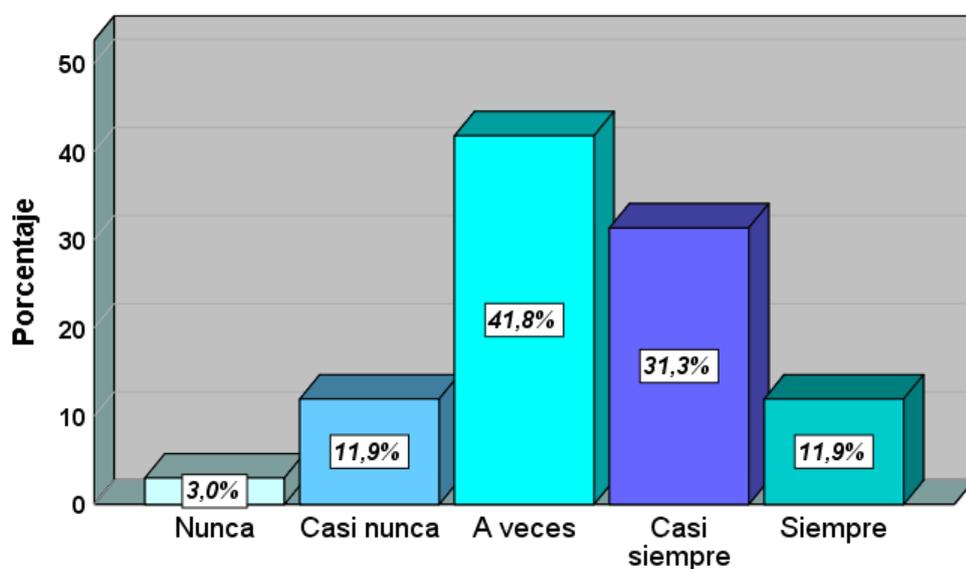
Crecimiento Económico

Tabla 13. Resultados de la variable crecimiento económico

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	3,0
Casi Nunca	8	11,9
A Veces	28	41,8
Casi Siempre	21	31,3
Siempre	8	11,9
Total	67	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 12. Resultados de la variable crecimiento económico



Análisis e Interpretación:

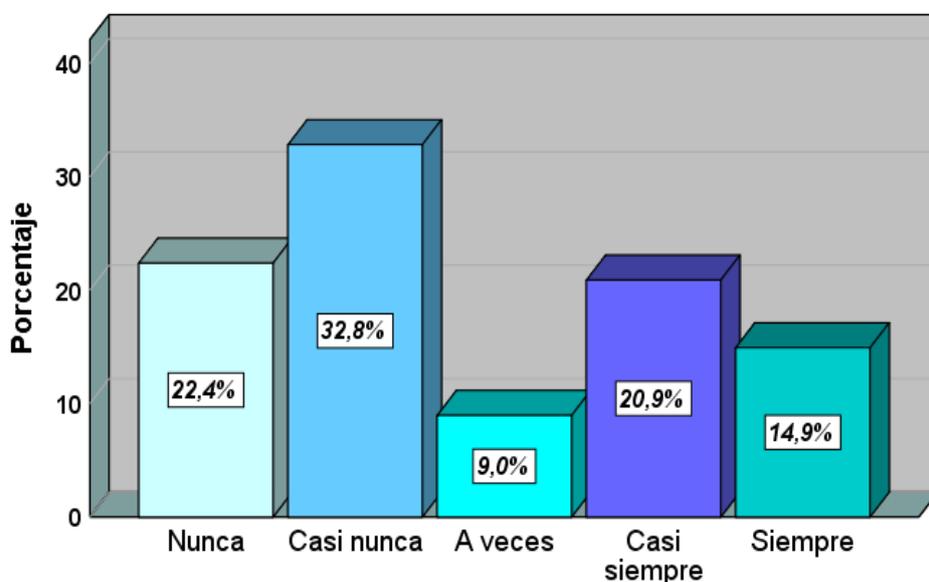
Como se aprecia en la tabla 13 y figura 12, el 41,8% de los encuestados consideran que a veces se nota un crecimiento económico en el mercado minorista Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha, 31,3% opina que casi siempre, 11,9% menciona que siempre, igual que el 11,9% indica que casi nunca, y el 3% manifiesta que nunca.

Tabla 14. ¿Considera usted que en el mercado se realizan charlas de atención al cliente?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	15	22,4
Casi Nunca	22	32,8
A Veces	6	9,0
Casi Siempre	14	20,9
Siempre	10	14,9
Total	67	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 13. ¿Considera usted que en el mercado se realizan charlas de atención al cliente?



Análisis e Interpretación:

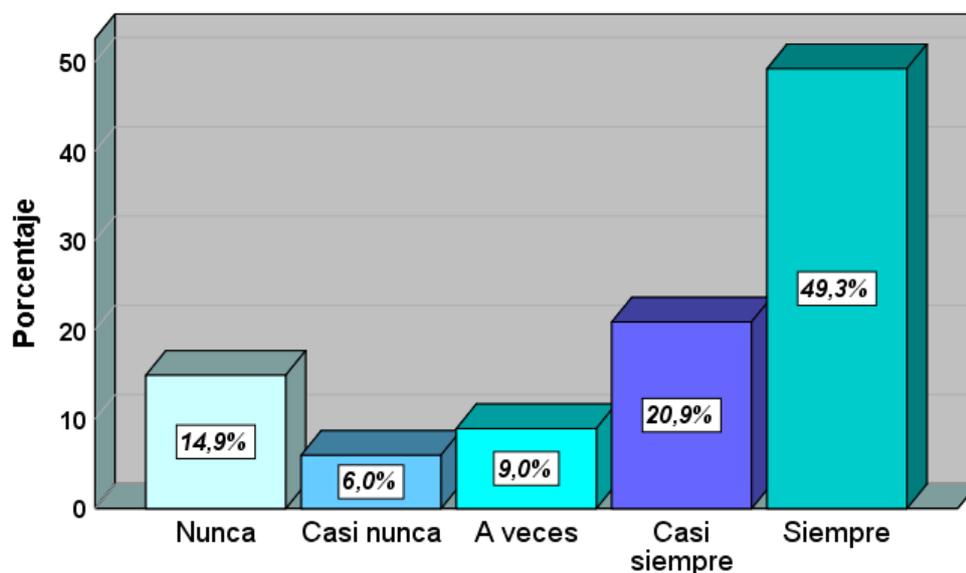
Como se aprecia en la tabla 14 y figura 13, el 32,8% de los encuestados consideran que casi nunca en el mercado minorista Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha se realiza charlas de atención al cliente, 22,4% opina que nunca, 20,9% menciona que casi siempre, el 14,9% indica que siempre, y el 9% manifiesta que a veces.

Tabla 15. ¿Considero alguna vez que la ejecución de un nuevo proyecto de mercado mejoraría su economía?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	14,9
Casi Nunca	4	6,0
A Veces	6	9,0
Casi Siempre	14	20,9
Siempre	33	49,3
Total	67	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 14. ¿Considero alguna vez que la ejecución de un nuevo proyecto de mercado mejoraría su economía?



Análisis e Interpretación:

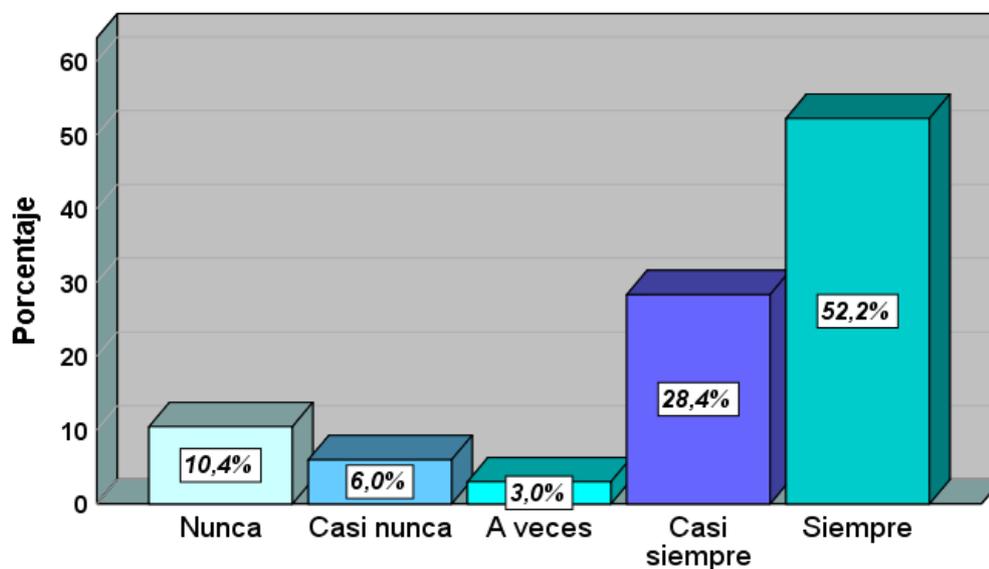
Como se aprecia en la tabla 15 y figura 14, el 49,3% de los encuestados consideran que siempre la ejecución de un nuevo proyecto en el mercado minorista Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha mejoraría su economía, 20,9% opina que casi siempre, 14,9% menciona que nunca, 9% indica que a veces, y el 6% manifiesta que casi nunca.

Tabla 16. ¿Considera usted que en el mercado se debería mejorar la calidad de sus servicios?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	10,4
Casi Nunca	4	6,0
A Veces	2	3,0
Casi Siempre	19	28,4
Siempre	35	52,2
Total	67	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 15. ¿Considera usted que en el mercado se debería mejorar la calidad de sus servicios?



Análisis e Interpretación:

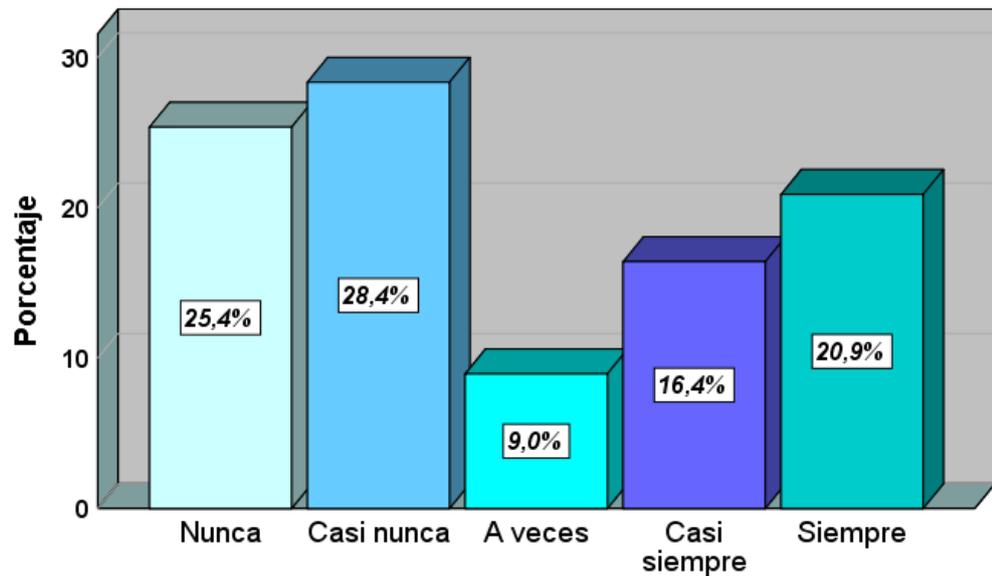
Como se aprecia en la tabla 16 y figura 15, el 52,2% de los encuestados consideran que siempre en el mercado minorista Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha se debería mejorar la calidad de sus servicios, 28,4% opina que casi siempre, 10,4% menciona que nunca, 6% indica que casi nunca, y el 3% manifiesta que a veces. Es decir la gran mayoría de los encuestados considera que se debe mejorar la calidad de los servicios que se presta en el mercado.

Tabla 17. ¿Considera usted que el mercado es un punto de reunión familiar?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	17	25,4
Casi Nunca	19	28,4
A Veces	6	9,0
Casi Siempre	11	16,4
Siempre	14	20,9
Total	67	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 16 ¿Considera usted que el mercado es un punto de reunión familiar?



Análisis e Interpretación:

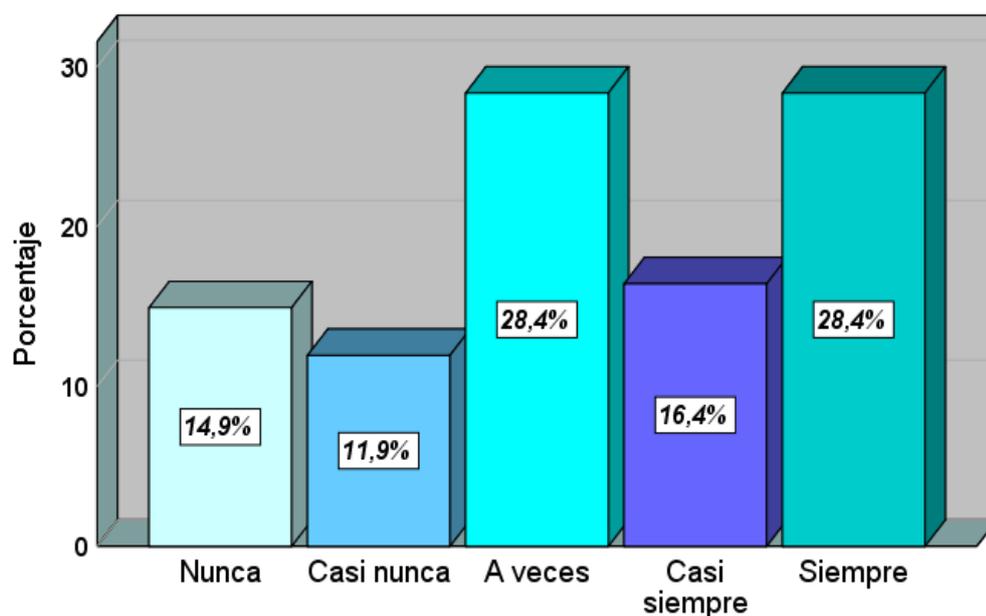
Como se aprecia en la tabla 17 y figura 16, el 28,4% de los encuestados consideran que casi nunca el mercado minorista Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha es un punto de reunión familiar, 25,4% opina que nunca, 20,9% menciona que siempre, 16,4% indica que casi siempre, y el 9% manifiesta que a veces.

Tabla 18. ¿Considera usted que en el mercado existe comunicación entre vendedor y consumidor?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	14,9
Casi Nunca	8	11,9
A Veces	19	28,4
Casi Siempre	11	16,4
Siempre	19	28,4
Total	67	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 17. ¿Considera usted que en el mercado existe comunicación entre vendedor y consumidor?



Análisis e Interpretación:

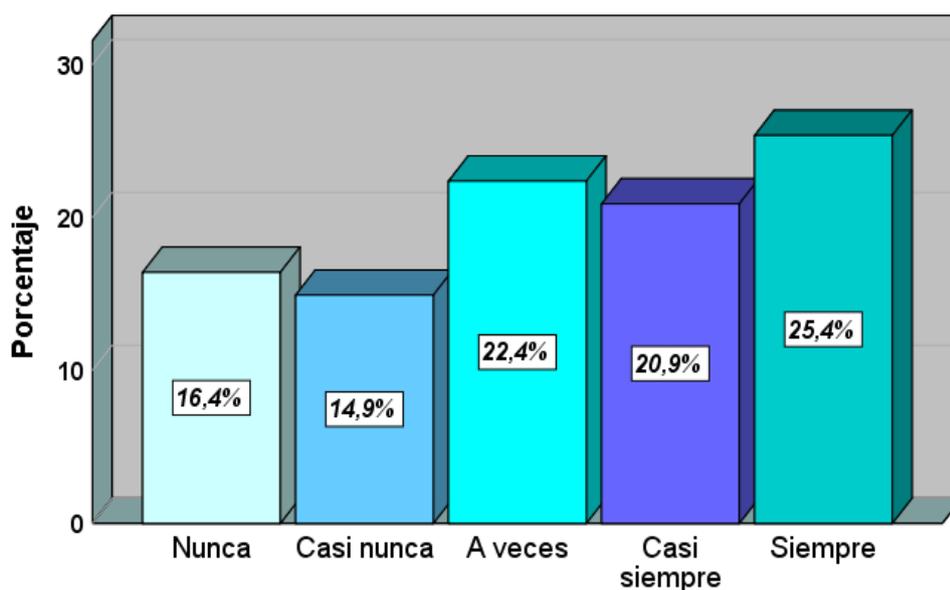
Como se aprecia en la tabla 18 y figura 17, el 28,4% de los encuestados consideran que siempre en el mercado minorista Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha existe comunicación entre vendedor y consumidor, igual que el 28,4% opina que a veces, 16,4% menciona que casi siempre, 14,9% indica que nunca, y el 11,9% manifiesta que casi nunca..

Tabla 19. ¿Considera usted que se debe realizar una buena atención al consumidor?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	16,4
Casi Nunca	10	14,9
A Veces	15	22,4
Casi Siempre	14	20,9
Siempre	17	25,4
Total	67	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 18. ¿Considera usted que se debe realizar una buena atención al consumidor?



Análisis e Interpretación:

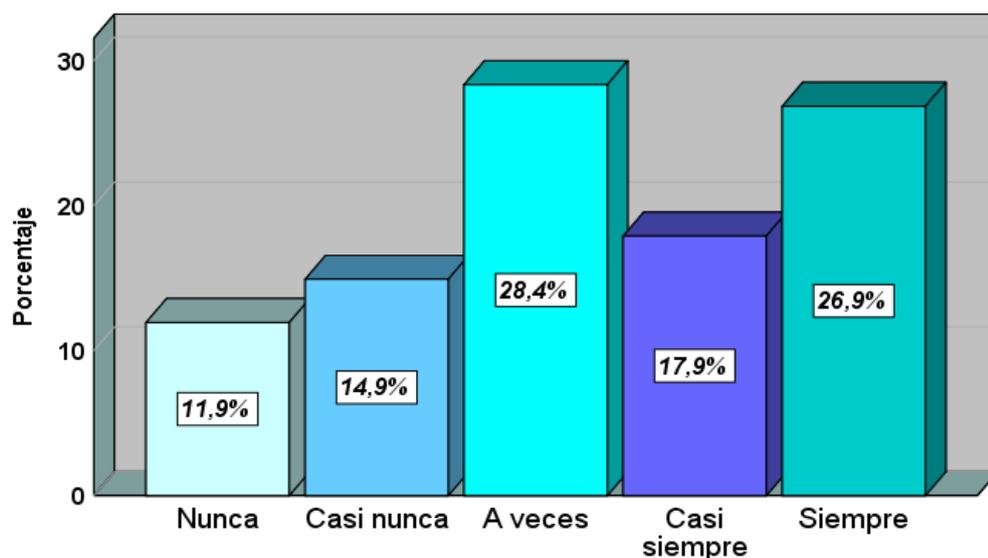
Como se aprecia en la tabla 19 y figura 18, el 25,4% de los encuestados consideran que siempre en el mercado minorista Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha se debe realizar una buena atención al consumidor, el 22,4% opina que a veces, 20,9% menciona que casi siempre, 16,4% indica que nunca, y el 14,9% manifiesta que casi nunca.

Tabla 20. ¿Considera usted que la mala infraestructura del mercado influye en la disminución de la venta?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	11,9
Casi Nunca	10	14,9
A Veces	19	28,4
Casi Siempre	12	17,9
Siempre	18	26,9
Total	67	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 19. ¿Considera usted que la mala infraestructura del mercado influye en la disminución de la venta?



Análisis e Interpretación:

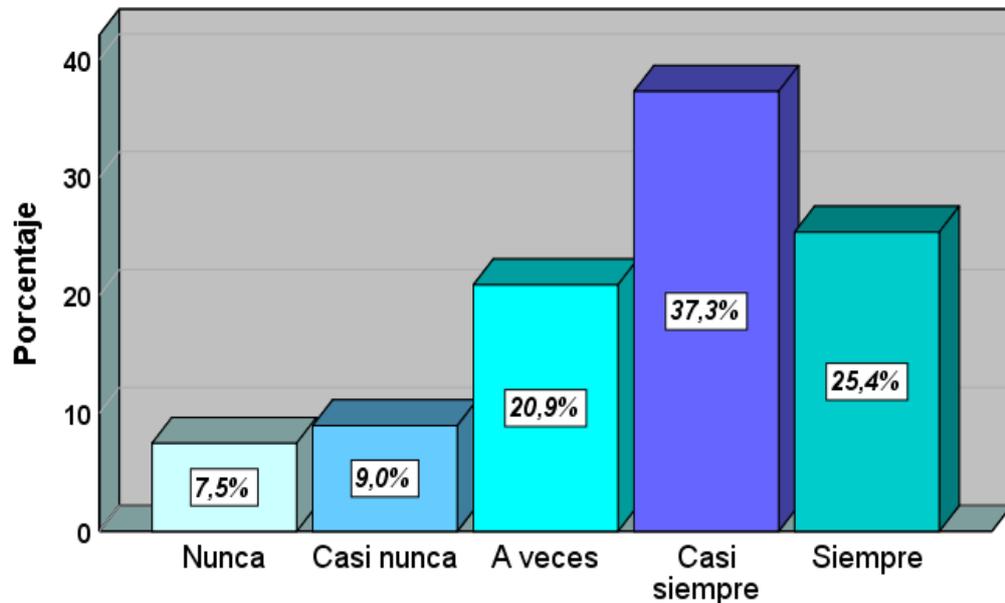
Como se aprecia en la tabla 20 y figura 19, el 28,4% de los encuestados consideran que a veces la mala infraestructura del mercado minorista Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha influye en la disminución de la venta, el 26,9% opina que siempre, 17,9% menciona que casi siempre, 14,9% indica que casi nunca, y el 11,9% manifiesta que nunca.

Tabla 21. ¿Considera usted que la mala ubicación de las instalaciones del mercado puede generar inseguridad a los consumidores?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	7,5
Casi Nunca	6	9,0
A Veces	14	20,9
Casi Siempre	25	37,3
Siempre	17	25,4
Total	67	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 20. ¿Considera usted que la mala ubicación de las instalaciones del mercado puede generar inseguridad a los consumidores?



Análisis e Interpretación:

Como se aprecia en la tabla 21 y figura 20, el 37,3% de los encuestados consideran que casi siempre la mala ubicación de las instalaciones del mercado minorista Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha genera inseguridad en los consumidores, el 25,4% opina que siempre, 20,9% menciona que a veces, 9% indica que casi nunca, y el 7,5% manifiesta que nunca.

Es decir la gran mayoría de los encuestados considera que la mala ubicación del mercado crea inseguridad en los compradores.

4.3. Prueba de hipótesis

Para todas nuestras hipótesis planteadas, se establece los parámetros siguientes:

a) Establecemos el coeficiente de correlación

Se establece que el coeficiente a utilizar en las pruebas de hipótesis es rho de Spearman.

b) Nivel de significancia:

$\alpha = 0,05 = 5\%$ de margen máximo de error.

c) Nivel de confianza:

Al 95%

d) Regla de decisión:

$\rho \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

$\rho < \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_1

Prueba de hipótesis general:

H₀: No existe relación directa y significativa entre el mercado minorista y crecimiento económico en los comerciantes de la asociación Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha – Pasco, 2023.

H₁: Existe relación directa y significativa entre el mercado minorista y crecimiento económico en los comerciantes de la asociación Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha – Pasco, 2023.

Tabla 22. Nivel de correlación entre mercado minorista y crecimiento económico

		Mercado Minorista	Crecimiento Económico
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,820**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	67	67
Crecimiento Económico	Coeficiente de correlación	,820**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	67	67

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

Fuente: Resultados cuestionario aplicado y procesado con SPSS 26

Análisis e Interpretación

De los resultados que se representan en la tabla 22, el estadístico nos muestra el grado de correlación entre nuestras variables estudiadas, la misma que esta determinada por la correlación de rho de Spearman, cuyo valor es de 0,820 lo que nos manifiesta que existe una correlación alta entre las variables,

frente al (grado de significación estadística) $p=0,000 < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que:

Existe relación directa y significativa entre el mercado minorista y crecimiento económico en los comerciantes de la asociación Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha – Pasco, 2023.

Prueba de hipótesis específicas:

Hipótesis específica 1:

H₀: No Existe relación directa y significativa entre el mercado minorista y la integración social del crecimiento económico en los comerciantes de la asociación Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha – Pasco, 2023.

H₁: Existe relación directa y significativa entre el mercado minorista y la integración social del crecimiento económico en los comerciantes de la asociación Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha – Pasco, 2023.

Tabla 23. Nivel de correlación entre mercado minorista e integración social

		Mercado Minorista	Integración Social
Mercado Minorista	Coeficiente de correlación	1,000	,742**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	67	67
	Coeficiente de correlación	,742**	1,000
Integración Social	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	67	67

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

Fuente: Resultados cuestionario aplicado y procesado con SPSS 26

Análisis e Interpretación

De los resultados que se representan en la tabla 23, el estadístico nos muestra el grado de correlación entre nuestra variable y la dimensión estudiada, la misma que esta determinada por la correlación de rho de Spearman, cuyo valor es de 0,742 lo que nos manifiesta que existe una correlación alta entre la

variable y la dimensión, frente al (grado de significación estadística) $p=0,000 < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que:

Existe relación directa y significativa entre el mercado minorista y la integración social del crecimiento económico en los comerciantes de la asociación Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha – Pasco, 2023.

Hipótesis específica 2:

H₀: No Existe relación directa y significativa entre el mercado minorista y el ambiente laboral del crecimiento económico en los comerciantes de la asociación Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha – Pasco, 2023.

H₁: Existe relación directa y significativa entre el mercado minorista y el ambiente laboral del crecimiento económico en los comerciantes de la asociación Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha – Pasco, 2023.

Tabla 24. Nivel de correlación entre mercado minorista y ambiente laboral

		Mercado Minorista	Ambiente Laboral	
Rho de Spearman	Mercado Minorista	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,816**	
	Ambiente Laboral	N	.	
		Sig. (bilateral)	,000	
			N	67
			N	67

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

Fuente: Resultados cuestionario aplicado y procesado con SPSS 26

Análisis e Interpretación

De los resultados que se representan en la tabla 24, el estadístico nos muestra el grado de correlación entre nuestra variable y la dimensión estudiada, la misma que esta determinada por la correlación de rho de Spearman, cuyo valor es de 0,816 lo que nos manifiesta que existe una correlación alta entre la

variable y la dimensión, frente al (grado de significación estadística) $p=0,000 < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que:

Existe relación directa y significativa entre el mercado minorista y el ambiente laboral del crecimiento económico en los comerciantes de la asociación Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha – Pasco, 2023.

4.4. Discusión de resultados

Concerniente al objetivo principal, que fue identificar la relación entre el mercado minorista y el crecimiento económico de los comerciantes de la Asociación Virgen de Fátima en el Distrito de Yanacancha, Pasco, en 2023. Los resultados del coeficiente de ponderación de Spearman indican una valoración positiva bastante fuerte, con un valor de 0,820.

Nuestros resultados guardan relación con los de Guevara y Marcelo (2021) quienes manifiestan “que aspectos como la cultura tributaria, las barreras burocráticas y los costos para la formalización de los negocios de estos comerciantes inciden en su crecimiento económico, convirtiéndose en los principales obstáculos que limitan a los mismos”. (p. 24)

La misma que nos indica una relación significativa y positiva entre el mercado minorista y el crecimiento económico de los comerciantes de la Asociación Virgen de Fátima. Este resultado propone que a medida que el mercado minorista se desarrolla y prospera, los comerciantes de esta asociación experimentan un crecimiento económico más pronunciado.

Esta relación positiva puede corresponder a varios factores, como un aumento en la demanda de productos y servicios, una mayor inversión en mejorar los negocios por parte de sus propietarios.

Referente al objetivo específico 1. En cuanto a la relación entre el mercado minorista y la integración social del crecimiento económico, se obtuvo un coeficiente de calificación de Spearman de 0,742. Esto sugiere que existe

una mejora positiva sólida entre la integración social y el crecimiento económico de los comerciantes en la asociación Virgen de Fátima. Es posible que el bienestar en el mercado minorista no solo genere mayores ingresos para los comerciantes, sino que también fortalezca los lazos sociales y la cohesión con la comunidad.

En cuanto al objetivo específico 2, la relación entre el mercado minorista y el ambiente laboral del crecimiento económico, se obtuvo un coeficiente de evaluación de Spearman de 0,816. Esto indica que existe una fuerte compensación positiva entre un entorno laboral saludable y el crecimiento económico de los comerciantes en la Asociación Virgen de Fátima. Un ambiente laboral favorable, que promueve la colaboración y el bienestar de los comerciantes, parece estar asociado con un mayor crecimiento económico.

En conjunto, estos resultados respaldan la hipótesis de que el mercado minorista influye positivamente en el crecimiento económico de los comerciantes en la Asociación Virgen de Fátima. Además, propone que este impacto positivo se extiende a la integración social y al ambiente laboral de la comunidad de comerciantes.

Estos hallazgos son valiosos y pueden servir como base para futuras políticas y estrategias destinadas a impulsar el crecimiento económico y la calidad de vida de los comerciantes de nuestra región.

CONCLUSIONES

- 1) Nuestra investigación ha determinado que existe relación directa y significativa entre el mercado minorista y crecimiento económico en los comerciantes de la asociación Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha – Pasco, 2023. La correlación identificada es del ,820, lo que, de acuerdo a los parámetros establecidos, se tipifica como una correlación positiva alta, es decir que una mejor construcción y servicio por parte de los comerciantes del mercado minorista generara un mayor crecimiento económico.
- 2) Se concluye que existe relación directa y significativa entre el mercado minorista y la integración social del crecimiento económico en los comerciantes de la asociación Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha – Pasco, 2023. La correlación encontrada es del ,742, lo que, de acuerdo a los parámetros determinados, se tipifica como una correlación positiva alta.
- 3) Se concluye que existe relación directa y significativa entre el mercado minorista y el ambiente laboral del crecimiento económico en los comerciantes de la asociación Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha – Pasco, 2023. La correlación encontrada es del ,816, lo que, de acuerdo a los parámetros instituidos, se tipifica como una correlación positiva alta.

RECOMENDACIONES

- 1) A las autoridades municipales se les sugiere que apoyen en la realización del proyecto para mejorar la infraestructura de la asociación Virgen de Fátima.
- 2) A los dirigentes de la asociación Virgen de Fátima, se les recomienda que busquen fuentes de financiamiento como Bancos o las cajas municipales para financiar la construcción y/o mejoramiento de su infraestructura.
- 3) A los dirigentes de la asociación Virgen de Fátima, se les recomienda que realicen campañas de limpieza, le doten de uniformidad a sus socios, así como instalen contenedores para reciclar los desperdicios.
- 4) A los comerciantes que se capaciten en atención al cliente, así como mejoren su relación con sus compradores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albán, C. (2013). Plan Estratégico para el mercado municipal Santa Clara de Quito (Tesis de grado). Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1580/1/T-UCE-0005-203.pdf>
- Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. (5ª ed.). Caracas, Venezuela: Editorial EPISTEME.
- Astudillo, M. y Paniagua, J. (2012). Fundamentos de economía. Recuperado de: <http://ru.iiec.unam.mx/2462/1/FundamentosDeEconomiaSecuenciaCorrecta.pdf>
- Azmitia, F. (2012). Arquitectura comercial. Recuperado de: <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2012/28815.pdf>
- Barro, R. J., & i Martin, X. S. (2018). Crecimiento económico. Reverté.
- Bautista, G. (2012). Situación de los mercados minoristas en la ciudad de Huancayo- Mercado Raez patíño. Recuperado de: http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/366/TARQ_51.pdf.
- Bonavida F. C. & Gasparini, L. (2020). El Impacto Asimétrico de la Cuarentena. CEDLAS, 1-20.
- Bracamonte, E. (2006). Propuesta Arquitectónica del Mercado Municipal de San Juan la Laguna, Sololá (Tesis de grado). Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_1554.pdf
- Coll M. F. (1 noviembre 2020). Mercado minorista. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/mercado-minorista.html#:~:text=El%20mercado%20minorista%20es%20aquel,prestan%20servicios%2C%20a%20consumidores%20finales>.
- García (Guevara Tavera & Marcelo Imán, 2021) Maldonado, K. L. (2019). Diseño de un mercado minorista para mejorar la actividad económica de la asociación Conzac en el distrito de Los Olivos, 2019. [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo].
- Gordón, R., Estrada-Nora, M. y Sartorius, A. (2008). Los mercados minoristas como motor para el desarrollo económico, social y cultural de una ciudad. Recuperado de: <https://publications.iadb.org/handle/11319/2783>
- Guevara Tavera , L. J., & Marcelo Imán, J. L. (2021). La informalidad empresarial y sus efectos en el crecimiento económico de los comerciantes del mercado de Chulucanas en épocas pandemia 2021. [Tesis de Pregrado]. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/86503>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). Metodología de la Investigación 6a ed. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. (6° ed.). Ciudad de México, México. McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P., (2014), Metodología de la investigación, México D.F., México: McGraw-Hill/Interamericana Editores. S. A. de C.V.
- Kraay, A. (2006). When is growth pro-poor? evidence from a panel of countries. Journal of development economics, 80(1):198–227.
- León, G., Ríos, A. y Salazar, B. (2016). Modelo de gestión de servicio para el desarrollo de mercado tradicional (Tesis de licenciatura). Recuperado de: http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/618246/6/RIOS_RA.pdf
- Llobet, J. (19 de febrero de 2023). Evalúan problemas de los mercados de abasto de Huancayo. Diario Correo. Recuperado de: <http://diariocorreo.pe/ciudad/evaluanproblemas-de-los-mercados-de-abasto-de-huancayo-652417/>
- Manzaba Vera, J. D., & Rodríguez Lino, K. J. (2021). Estudio y diseño de un mercado minorista para la reubicación del comercio informal en el sector Vergeles, Guayas–Guayaquil 2020 [Tesis de Bachiller, Universidad de Guayaquil: Facultad de Arquitectura y Urbanismo].
- Méndez, C., (2012), Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales, México D.F., México: Limusa S. A.
- Moisés Ríos, B. W., Ango Bedriñama, J. H., & Palomino Vargas, V. A. (2018). Diseño del proyecto de investigación científica. Lima: San Marcos. https://doi.org/http://www.sancristoballibros.com/libro/disenio-del-proyecto-de-investigacion-cientifica_84226
- Nicuesa, M. (2015). Definición de Integración Social. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/social/integracion-social.php>
- Paz Cruz, L. M. (2021). Satisfacción del cliente en los canales de comercialización minorista moderno y tradicional, en la ciudad de Chulucanas. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Piura].
- Pérez, J. y Merino, M. (2015). Actividad Económica. Recuperado de: <https://definicion.de/actividad-economica/>
- Robles, J. (2014). Mercados municipales y tecnologías digitales: entre el e-comercio y nuevas for Lanchipa Luna, M. J. (2018). Capacitación del Personal y Su Influencia en la Competitividad Empresarial de Colaboradores de la Cooperativa

- de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa–Sede Tacna, 2018.mas de convivialidad. *Anthropologica*, 32(33), 137-161.
- Rodríguez, M. (2010). La función de los mercados mayoristas en los centros urbanos de Colombia. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/a-as344s.pdf>
- Rosales, E. (2022). Mercado Tradicional de Abasto del Centro Poblado de Sinchimache (Cutervo–Peru): Características, Importancia y Desafíos [Tesis de Bachiller, Universidade Federal de Integracao Latino-Americana].
- Santa Cruz, F. (29 de setiembre de 2015). Justificación de la investigación [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://florfanyasantacruz.blogspot.pe/2015/09/justificacion-de-la-investigacion.html>
- Santa Cruz, F., (15 de octubre de 2015), El método científico [Mensaje de un Blog]. Recuperado de <http://florfanyasantacruz.blogspot.pe/2015/10/el-metodo-cientifico.html>
- Santiesteban Naranjo, E. (2014). Metodología de la investigación científica. Editorial Académica Universitaria (Edacun). <https://elibro.net/es/lc/undac/titulos/151737>
- Sebastián, A. R. (2019). Análisis de la transformación de los mercados de abastos madrileños. Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo, (7).
- Supo, J. (2015). Como empezar una tesis: Tu proyecto de investigación en un solo día. (1°Ed.). Arequipa, Perú: Bioestadístico EIRL
- Tamayo, M., (2012), El proceso de la investigación científica. México D. F., México: Limusa
- Yaranga, Y. (2015). La comunicación para el desarrollo desde los mercados populares: estudio de caso del mercado “Santa Rosa” de Chorrillos (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6124/YARANGA_HERNANDEZ_YAMILE_MERCADOS_POPULARES.pdf;jsessionid=0FB35BC5ED4350EC7156B1E82DF2BBC7?sequence=1

ANEXOS



Anexo 01

Instrumentos de recolección de datos



“Mercado minorista y crecimiento económico de los comerciantes en la asociación Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha - Pasco, 2023”

Señor comerciante, reciba un cordial saludo, enseguida presentamos una encuesta que tiene como objetivo recoger información sobre su percepción acerca del mercado minorista y crecimiento económico en los comerciantes de la asociación Virgen de Fátima, su información será completamente anónima. De antemano agradecemos su colaboración y participación.

Instrucciones: Marque con una X, según corresponda según la escala de calificación.

SEXO		EDAD	
Masculino		18 a 25 años	
Femenino		26 a 30 años	
		31 a 35 años	
		36 a 40 años	
		41 a más años	

Señale o marque el que más se ajuste a su realidad:

	Variable Mercado Minorista	1	2	3	4	5
	Dimensión Diseño Sustentable					
1	¿Usted ha considerado que en el mercado se debe implementar áreas verdes?					
2	¿Usted ha considerado que en el mercado se debe utilizar sistemas de ahorro energético en iluminación?					
3	3. ¿Usted ha considerado que se debe practicar actividades de reciclaje en el mercado?					
	Dimensión Salubridad					
4	¿Considera usted que en el mercado se almacenan correctamente los productos alimenticios?					
5	¿Usted considera que en el mercado se debe realizar campañas de prevención para mejorar su centro de trabajo?					
6	6. ¿Considera usted que se debe mejorar la limpieza en el mercado?					
	Dimensión Diseño de espacios físicos					
7	¿Considera usted que las dimensiones de circulación del mercado ocasionan congestión entre consumidores?					
8	¿Considera usted que debe existir un área de estacionamiento?					
9	¿Usted considera que se debe mejorar el diseño de los puestos en el mercado?					

CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE CRECIMIENTO ECONÓMICO

Variable Crecimiento Económico						
Dimensión Integración Social						
1	¿Considera usted que en el mercado se realizan charlas de atención al cliente?					
2	¿Considero alguna vez que la ejecución de un nuevo proyecto de mercado mejoraría su economía?					
3	¿Considera usted que en el mercado se debería mejorar la calidad de sus servicios?					
4	¿Considera usted que el mercado es un punto de reunión familiar?					
5	¿Considera usted que en el mercado existe comunicación entre vendedor y consumidor?					
Dimensión Ambiente Laboral						
6	¿Considera usted que se debe realizar una buena atención al consumidor?					
7	¿Considera usted que la mala infraestructura del mercado influye en la disminución de la venta?					
8	¿Considera usted que la mala ubicación de las instalaciones del mercado puede generar inseguridad a los consumidores?					

Fuente de referencia: García. (2019).

Anexo 02: Procedimiento de validez y confiabilidad

HOJA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Informante: ~~Mag. Yasari~~ S. RIVAS CORNELIO

Cargo o Institución donde labora: Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión

Nombre del Instrumento de Evaluación: Cuestionario

Autor del instrumento: Bach. Noemi ACOSTA GALVAN y Bach. Deivis Daniel IDELFONSO CRISTOBAL

Título: "Mercado minorista y crecimiento económico de los comerciantes en la asociación Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha - Pasco, 2023".

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente				Regular				Bueno				Muy bueno				Excelente					
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100					
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. TITULO	Hace referencia al problema mencionado en las variables																			X			
2. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																			X			
3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																			X			
4. ACTUALIDAD	Está acorde a los cambios en la Administración Moderna																			X			
5. ORGANIZACIÓN	Existe una organización Lógica																			X			
6. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																			X			
7. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de Gestión de recursos humanos y satisfacción laboral																			X			
8. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos.																			X			
9. COHERENCIA	Entre los indicadores y las dimensiones																			X			
10. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																			X			

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE (X)

NO APLICABLE ()

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

_____ 85% _____

Cerro de Pasco, <u>Septiembre</u> del 2023	75269597		976496733
Lugar y fecha	DNI Numero	Firma del experto	Teléfono N°

Procedimiento de Confiabilidad

Tabla 1

Estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach para el cuestionario de la variable mercado minorista.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,915	,909	9

Fuente: Procesado con el SPSS V. 26

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach para el cuestionario de crecimiento económico.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,927	,923	8

Fuente: Procesado con el SPSS V. 26

Los resultados que se observan en las tablas 2 y 3, nos muestra que nuestros instrumentos son fiables.

Anexo 03

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: Mercado minorista y crecimiento económico de los comerciantes en la asociación Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha -Pasco, 2023.

<u>PROBLEMA GENERAL</u>	<u>OBJETIVO GENERAL</u>	<u>HIPÓTESIS GENERAL</u>	<u>VARIABLES y DIMENSIONES</u>	<u>METODOLOGÍA</u>
¿Cuál es la relación que existe entre el mercado minorista y crecimiento económico en los comerciantes de la asociación Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha – Pasco, 2023?	Identificar la manera que se relaciona el mercado minorista y crecimiento económico en los comerciantes de la asociación Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha – Pasco, 2023.	Existe relación directa y significativa entre el mercado minorista y crecimiento económico en los comerciantes de la asociación Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha – Pasco, 2023.	VARIABLE 1 <i>Mercado minorista</i>	TIPO DE INVESTIGACIÓN: Básica NIVEL DE INVESTIGACIÓN: <i>Descriptivo – correlacional</i>
<u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u>	<u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u>	<u>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</u>	<u>DIMENSIONES</u> Diseño sustentable Salubridad Diseño de espacios físicos	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN <i>Método Científico: Hipotético Deductivo</i>
Pe1. ¿Cómo se relaciona el mercado minorista y la integración social del crecimiento económico en los comerciantes de la asociación Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha – Pasco, 2023?	Oe1 Hallar la relación entre el mercado minorista y la integración social del crecimiento económico en los comerciantes de la asociación Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha – Pasco, 2023.	He1 Existe relación directa y significativa entre el mercado minorista y la integración social del crecimiento económico en los comerciantes de la asociación Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha – Pasco, 2023.	VARIABLE 2 Crecimiento económico	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: Según la investigación tiene el enfoque cuantitativo. Con diseño no experimental de corte procedimental.
Pe2. ¿Cómo se relaciona el mercado minorista y el ambiente laboral del crecimiento económico en los comerciantes de la asociación Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha – Pasco, 2023?	Oe2 Demostrar la relación entre el mercado minorista y el ambiente laboral del crecimiento económico en los comerciantes de la asociación Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha – Pasco, 2023.	He2 Existe relación directa y significativa entre el mercado minorista y el ambiente laboral del crecimiento económico en los comerciantes de la asociación Virgen de Fátima del Distrito de Yanacancha – Pasco, 2023.	<u>DIMENSIONES</u> Integración social Ambiente laboral	POBLACIÓN: 80 comerciantes empadronados. MUESTRA: <i>Se encuestará a 67 comerciantes que pertenecen a la asociación Virgen de Fátima.</i> TÉCNICA: Encuestas, Observación. INSTRUMENTOS: <i>Cuestionario.</i>

FOTOGRAFIAS DEL TRABAJO DE CAMPO

APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO





