

# UNIVERSIDAD DE HUANUCO

## ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS, CON MENCIÓN EN GESTIÓN PÚBLICA



## TESIS

---

**“MERCADO ITINERANTE Y SU RELACIÓN CON EL INCREMENTO  
DEL MARGEN DE UTILIDAD DE LOS PRODUCTORES  
AGROPECUARIOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA COVID-19,  
HUÁNUCO, 2021”**

---

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS, CON MENCIÓN EN GESTIÓN PÚBLICA

AUTOR: Llanos Isidro, Leopoldo Sandro

ASESOR: Soto Espejo, Simeón

HUÁNUCO – PERÚ

2022

# U

### TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis ( X )
- Trabajo de Suficiencia Profesional ( )
- Trabajo de Investigación ( )
- Trabajo Académico ( )

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Gestión Administrativa  
**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN** (2020)

### CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

**Área:** Ciencias sociales

**Sub área:** Ciencias políticas

**Disciplina:** Administración pública

### DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Maestro en ciencias administrativas, con mención en gestión pública

Código del Programa: P32

Tipo de Financiamiento:

- Propio ( X )
- UDH ( )
- Fondos Concursables ( )

### DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 22502342

### DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41831780

Grado/Título: Magister en gestión y negocios mención en gestión de proyectos

Código ORCID: 0000-0002-3975-8228

### DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Valdivieso Echevarria, Amancio Rodolfo	Doctor en administración	22408967	0000-0002-7243-484X
2	Laurencio Leon, Nisset Dayana	Maestro en gerencia pública	47456290	0000-0002-8796-9927
3	Mancilla Chamorro, Ivan Teodoro	Magister en gestión y negocios gestión de proyectos	42330645	0000-0002-0615-9237

# D

# H



**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**

**Escuela de Post Grado**

Facultad de Ciencias Empresariales

**ACTA DE SUSTENTACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE  
MAESTRO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

En la ciudad de Huánuco, siendo las 20:00 horas, a los 04 días del mes de julio del año dos mil veintidós, mediante la plataforma google meet, se reunió el jurado calificador, integrados por los docentes: Dr. Amancio Rodolfo VALDIVIESO ECHEVARRÍA (Presidente), Mg. Nisset Dayana LAURENCIO LEÓN (Secretaria) y el Mg. Iván Teodoro MANCILLA CHAMORRO (Vocal); nombrados mediante Resolución N° 104-2022-D-EPG-UDH, de fecha 23 de marzo del año dos mil veintidós y el aspirante al Grado Académico de Maestro, LLANOS ISIDRO, Leopoldo Sandro.

Luego de la instalación y verificación de los documentos correspondientes, el Presidente del jurado invitó al graduando a proceder a la exposición y defensa de su tesis titulada: **“MERCADO ITINERANTE Y SU RELACIÓN CON EL INCREMENTO DEL MARGEN DE UTILIDAD DE LOS PRODUCTORES AGROPECUARIOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA COVID-19, HUÁNUCO, 2021”**, para optar el Grado Académico de Maestro en Ciencias Administrativas, mención: Gestión Pública.

Concluida la exposición, se procedió a la evaluación correspondiente, luego el Presidente del Jurado comunicó el resultado, habiendo obtenido la nota de (15) QUINCE, con la calificación de BUENO; al mismo tiempo recomendó a la Escuela de Posgrado, se le otorgue el grado académico de Maestro en Ciencias Administrativas, con mención en Gestión Pública al graduando LLANOS ISIDRO, Leopoldo Sandro.

Se suscribe la presente Acta en tres originales. Siendo las 21:00 horas del mismo día, se da por concluido el acto académico de sustentación.

**PRESIDENTE**

Dr. Amancio Rodolfo VALDIVIESO  
ECHEVARRÍA

**SECRETARIA**

Mg. Nisset Dayana LAURENCIO LEÓN

**VOCAL**

Mg. Iván Teodoro MANCILLA CHAMORRO

## **DEDICATORIA**

A Dios y a mis padres por su incansable apoyo en todo momento de mi carrera profesional, y por su eterna paciencia e inculcarme siempre valores, los mismos que hacen posible que sea profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a todos mis maestros quienes me inculcaron el valor de la responsabilidad y la investigación. Agradezco a mi Asesor, Mtro. Simeón Soto Espejo por todos sus sabios consejos mientras realizaba mi proyecto e informe final, agradezco de todo corazón a mi población de estudio por su amabilidad y disposición para recabar información. Y, por último, agradezco a la Universidad de Huánuco, por ser parte fundamental en mi formación profesional

# ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT.....	XIII
INTRODUCCIÓN.....	XIV
CAPITULO I.....	16
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	17
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	17
1.3. OBJETIVOS.....	17
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	18
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	18
1.4.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	18
1.4.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	19
CAPITULO II.....	20
MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	20
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.....	21
2.1.3. ANTECEDENTES REGIONALES.....	24
2.2. BASES TEÓRICAS.....	25
2.2.1. MERCADO ITINERANTE:.....	25
2.2.2. FINANZAS.....	26
2.2.3. INDICADORES FINANCIEROS.....	27

2.2.4.	UTILIDAD.....	28
2.2.5.	TIPOS DE MÁRGENES DE UTILIDAD .....	29
2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES .....	30
2.4.	SISTEMA DE HIPÓTESIS .....	32
2.4.1.	HIPÓTESIS GENERAL .....	32
2.4.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	32
2.5.	VARIABLES.....	33
2.5.1.	VARIABLE N° 01.....	33
2.5.2.	VARIABLE N° 02.....	33
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	34
CAPITULO III.....		35
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....		35
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	35
3.1.1.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	35
3.1.2.	ALCANCE O NIVEL .....	35
3.1.3.	DISEÑO .....	35
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	36
3.2.1.	POBLACIÓN .....	36
3.2.2.	MUESTRA.....	36
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	36
3.4.	TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	37
3.4.1.	ETAPA DE PLANIFICACIÓN .....	37
3.4.2.	ETAPA DE RECOJO DE DATOS.....	37
3.4.3.	ETAPA DE EJECUCIÓN.....	38
CAPÍTULO IV .....		39
RESULTADOS .....		39
4.1.	PROCESAMIENTO DE DATOS .....	39
4.2.	PRUEBA DE HIPÓTESIS .....	64
CAPÍTULO V .....		68
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		68
CONCLUSIONES .....		71

RECOMENDACIONES.....	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74
ANEXOS .....	79



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de las variables. ....	34
Tabla 2 El personal de la Dirección Regional de Agricultura Huánuco, organiza e instala el mercado itinerante junto a Instituciones Públicas, privadas y productores agropecuarios. ....	39
Tabla 3 El personal de la Dirección Regional de Agricultura Huánuco, brinda y participa en las capacitaciones que brinda el equipo de bioseguridad de la Sede Central en el mercado itinerante.....	40
Tabla 4 El personal de la Dirección Regional de Agricultura Huánuco organiza al equipo a cargo del Protocolo de Bioseguridad.....	41
Tabla 5 El monitoreo y asistencia es constante respecto al uso correcto de los implementos exigidos por el protocolo de bioseguridad en caso exista población vulnerable o de riesgo. ....	42
Tabla 6 Existen las marcaciones de líneas, aspas o círculos que aseguran el distanciamiento social en cada stand para una mejor y más segura experiencia de compra de los productos.....	43
Tabla 7 Se evalúa la oferta potencial de los productos agropecuarios, evaluando el número de productores, así como la cantidad y calidad de los productos a ofertar.....	44
Tabla 8 Existe el orden y lugar de ubicación de los productores en los stands del mercado, evitando la aglomeración y la contaminación cruzada, para una mejor manera de ofrecer los productos.....	45
Tabla 9 La supervisión de los productos agropecuarios es exhaustiva y se presentan en buenas condiciones de salubridad e inocuidad. ....	46
Tabla 10 Existen puntos de energía eléctrica para los equipos de conservación de alimentos (Carnes, lácteos y derivados).....	47

Tabla 11 Existe un reporte por parte del productor respecto a sus registros de ventas.....	48
Tabla 12 Existe un reporte de entrega de materiales de bio seguridad, así como el registro de costos. ....	49
Tabla 13 El informe técnico es elaborado de acuerdo a los mercados del día, el total de ventas por producto, cantidad de productores, volumen de ventas y compradores respecto a los formatos establecidos.....	50
Tabla 14 El sector agropecuario satisface las necesidades primarias de los consumidores .....	51
Tabla 15 Los consumidores que posee se encuentran satisfechos con los productos que se ofertan .....	52
Tabla 16 La calidad de sus productos son los más adecuados .....	53
Tabla 17 Posee un lugar adecuado para el almacenaje de los productos.....	54
Tabla 18 Reciben capacitaciones respecto al sector agropecuario.....	55
Tabla 19 La utilidad por la venta de los productos agropecuarios es considerable .....	56
Tabla 20 Con qué frecuencia registra la venta de sus productos.....	57
Tabla 21 El ingreso total de ventas cubre el total de los gastos .....	58
Tabla 22 Se encuentra satisfecho con el margen de utilidad percibido por su actividad productiva .....	59
Tabla 23 Con qué frecuencia los ingresos superan a los gastos incurridos en el proceso de producción.....	60

Tabla 24 El precio de los productos que oferta es competitivo frente a sus competidores en el mercado.....	61
Tabla 25 Lleva la contabilidad correcta de sus ingresos para realizar adecuadamente las actividades económicas agropecuarias.....	62
Tabla 26 Tiene apoyo en asesoría contable. ....	63
Tabla 27 Contrastación de hipótesis general .....	64
Tabla 28 Contrastación de hipótesis específica 1 .....	65
Tabla 29 Contrastación de hipótesis específica 2 .....	66
Tabla 30 Contrastación de hipótesis específica 3 .....	67

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 El personal de la Dirección Regional de Agricultura Huánuco, organiza e instala el mercado itinerante junto a Instituciones Públicas, privadas y productores agropecuarios. ....	39
Figura 2 El personal de la Dirección Regional de Agricultura Huánuco, brinda y participa en las capacitaciones que brinda el equipo de bioseguridad de la Sede Central en el mercado itinerante.....	40
Figura 3 El personal de la Dirección Regional de Agricultura Huánuco organiza al equipo a cargo del Protocolo de Bioseguridad.....	41
Figura 4 El monitoreo y asistencia es constante respecto al uso correcto de los implementos exigidos por el protocolo de bioseguridad en caso exista población vulnerable o de riesgo. ....	42
Figura 5 Existen las marcaciones de líneas, aspas o círculos que aseguran el distanciamiento social en cada stand para una mejor y más segura experiencia de compra de los productos.....	43
Figura 6 Se evalúa la oferta potencial de los productos agropecuarios, evaluando el número de productores, así como la cantidad y calidad de los productos a ofertar.....	44
Figura 7 Existe el orden y lugar de ubicación de los productores en los stands del mercado, evitando la aglomeración y la contaminación cruzada, para una mejor manera de ofrecer los productos.....	45
Figura 8 La supervisión de los productos agropecuarios es exhaustiva y se presentan en buenas condiciones de salubridad e inocuidad. ....	46
Figura 9 Existen puntos de energía eléctrica para los equipos de conservación de alimentos (Carnes, lácteos y derivados).....	47
Figura 10 Existe un reporte por parte del productor respecto a sus registros de ventas.....	48

Figura 11 Existe un reporte de entrega de materiales de bioseguridad así como el registro de costos. ....	49
Figura 12 El informe técnico es elaborado de acuerdo a los mercados del día, el total de ventas por producto, cantidad de productores, volumen de ventas y compradores respecto a los formatos establecidos .....	50
Figura 13 El sector agropecuario satisface las necesidades primarias de los consumidores .....	51
Figura 14 Los consumidores que posee se encuentran satisfechos con los productos que se ofertan .....	52
Figura 15 La calidad de sus productos son los más adecuados .....	53
Figura 16 Posee un lugar adecuado para el almacenaje de los productos ..	54
Figura 17 Reciben capacitaciones respecto al sector agropecuario.....	55
Figura 18 La utilidad por la venta de los productos agropecuarios es considerable .....	56
Figura 19 Con qué frecuencia registra la venta de sus productos .....	57
Figura 20 El ingreso total de ventas cubre el total de los gastos.....	58
Figura 21 Se encuentra satisfecho con el margen de utilidad percibido por su actividad productiva .....	59
Figura 22 Con qué frecuencia los ingresos superan a los gastos incurridos en el proceso de producción .....	60
Figura 23 El precio de los productos que oferta es competitivo frente a sus competidores en el mercado.....	61
Figura 24 Lleva la contabilidad correcta de sus ingresos para realizar adecuadamente las actividades económicas agropecuarias.....	62
Figura 25 Tiene apoyo en asesoría contable. ....	63

## RESUMEN

La presente tesis, se realiza con el fin de determinar la relación existente entre el mercado itinerante y el incremento del margen de utilidad de los productores agropecuarios. La investigación se realiza en tiempos de pandemia COVID-19. De esta forma se puede mejorar la actual estrategia que se viene ejecutando en cuanto al mercado itinerante con la finalidad de incrementar las utilidades a los productores y mejorar su calidad de vida.

La presente tesis busca determinar la relación entre la demografía, productos agropecuarios, y los precios con el incremento del margen de utilidad de los productores agropecuarios en tiempos de pandemia. La presente investigación es del tipo aplicada; Ya que, busca resolver problemas como los planteados por el investigador, con la aplicación del conocimiento adquirido, de enfoque cuantitativo porque la relación entre las variables se dio a través de un instrumento cuantitativo, de nivel correlacional, diseño no experimental transversal correlacional, debido a la recolección de datos en un momento determinado. Donde las variables de estudio vienen a ser el mercado itinerante y el margen de utilidad. La población y muestra está conformada por 50 productores agropecuarios de la ciudad de Huánuco del 2021.

Para la contratación de la hipótesis se utilizó el programa SPSS versión 25, cuyo coeficiente de correlación de Spearman fue de (0,499) el nivel de relación positivo. Con un P valor de significancia de (0.000) que es menor a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada y se descarta la hipótesis nula. Y el investigador puede afirmar que el mercado itinerante se relaciona positivamente con el incremento del margen de utilidad de los productores agropecuarios en tiempos de pandemia COVID-19, Huánuco, 2021.

Palabras clave: mercado itinerante, margen de utilidad, precio, demografía, productos agropecuarios.

## ABSTRACT

This thesis is carried out in order to determine the relationship between the itinerant market and the increase in the profit margin of agricultural producers. The research is carried out in times of the COVID-19 pandemic. In this way, the current strategy that has been carried out regarding the itinerant market can be improved in order to increase profits for producers and improve their quality of life.

This thesis seeks to determine the relationship between demography, agricultural products, and prices with the increase in the profit margin of agricultural producers in times of pandemic. The present investigation is of the applied type; Since, it seeks to solve problems such as those raised by the researcher, with the application of the knowledge acquired, with a quantitative approach because the relationship between the variables was given through a quantitative instrument, with a correlational level, a non-experimental transversal correlational design, due to data collection at a given time. Where the study variables are the itinerant market and the profit margin. The population and sample is made up of 50 agricultural producers from the city of Huánuco in 2021.

For the contracting of the hypothesis, the SPSS version 25 program was used, whose Spearman correlation coefficient was (0.499) the positive relationship level. With a P value of significance of (0.000) that is less than 0.05, therefore, the proposed hypothesis is accepted and the null hypothesis is discarded. And the researcher can affirm that the itinerant market is positively related to the increase in the profit margin of agricultural producers in times of the COVID-19 pandemic, Huánuco, 2021.

Keywords: itinerant market, profit margin, price, demographics, agricultural products.

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación adquiere como principal objetivo el de determinar la relación existente entre el mercado itinerante entre el incremento del margen de utilidad de los productores agropecuarios en tiempos de pandemia COVID-19, Huánuco, 2021; esto se realiza con el fin dar a conocer si los aspectos influyentes en el incremento del margen de utilidad tienen que ver directamente con el estado de emergencia que se está dando en la actualidad por el COVID-19, considerando el factor demográfico en la cual suelen los mercados itinerantes manifestarse con más frecuencia.

Por otra parte, el margen de utilidad o de ganancia se refleja positivamente al haber considerado un alza en los precios de los productos, o en todo caso en la demanda adquirida por los pobladores al requerir productos de primera necesidad en tiempos difíciles, sin embargo, muchas personas catalogan al incremento del margen de utilidad como perjudicial en el aspecto económico de quienes consumen estos productos, esto es debido a la falta de consideración del aspecto económico situacional que se presenta en la actualidad.

La presente investigación se desarrolló tomando en cuenta los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I, en la cual se determinará el problema general de la investigación, el objetivo general y específicos, justificación, limitación y viabilidad de la investigación,

CAPÍTULO II, se redactan los antecedentes de estudio, bases teóricas, hipótesis, variables y su operacionalización,

CAPÍTULO III, se determinará el tipo de investigación, población, muestra, técnicas de recolección de datos y procesamiento de datos,

CAPÍTULO IV, se redactarán los resultados obtenidos corroborándolos con sus respectivas hipótesis tanto con la general como las específicas,

CAPÍTULO V, se redactarán las discusiones de los resultados, conclusiones y recomendaciones,



Finalmente, se redactarán las referencias y anexos considerados en el desarrollo de la investigación.

# CAPITULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Desde el periodo 2020, el mundo entero se ha visto envuelto en un estado de emergencia a consecuencia de la COVID-19, esto provocó que las actividades que normalmente se desarrollaban cambien drásticamente mediante el uso de las tecnologías de la información. Sin embargo, a pesar de ello, a inicios de la pandemia se ha tenido que cerrar establecimientos o empresas que comercializaban productos o servicios que no eran los de primera necesidad específicamente, esto trajo consigo un impacto económico negativo para la mayoría de empresarios dependientes como independientes (Proaño, Barzola y Orellana, 2020).

Por ende, como aprovechamiento de las empresas comercializadoras de estos productos de primera necesidad, el alza de los precios se ha generado de tal forma que perjudica a la población de escasos recursos económicos, además de ellos, se encuentran también las personas que no pueden seguir laborando normalmente con sus actividades laborales por no comercializar productos de primera necesidad (CEPAL, 2020).

Sin embargo, se ha manifestado un incremento del margen de utilidad de los productos agropecuarios vendidos, esto es a consecuencia del alza de los precios de primera necesidad, el cual fue determinado por la fuerte demanda que se obtuvo en la adquisición de dichos productos por parte de los pobladores que viven en zonas rurales, esto es considerado como un aprovechamiento de las empresas comercializadoras de productos agropecuarios (Barbei, González y Tiberi, 2020).

Esto conllevó a la creación de mercados itinerantes, los cuales cumplen con el objetivo de llevar productos agropecuarios de las zonas más rudimentarias del país, con el fin de vender sus productos a precios accesibles teniendo en consideración la situación económica y la demografía a la cual pertenecen estos pobladores, esto además se llevó a cabo para brindar la oportunidad de

emprender a los agricultores independientes a obtener un ingreso en base a los productos de primera necesidad (El Peruano, 2021).

Bajo este contexto, se procedió a plantear el problema de investigación para poder brindar una solución al desarrollar esta investigación tomando en cuenta el mercado itinerante que lo viene ejecutando la Dirección Regional de Agricultura Huánuco presentes en coordinación con otras instituciones públicas y privadas en el periodo 2021, esto es con el fin de relacionarlo con respecto al incremento del margen de utilidad que se manifiesta en los productores agropecuarios y contribuir a mejorar la rentabilidad y por ende la calidad de vida de los productores agropecuarios.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

- ¿Cómo es la relación existente entre el mercado itinerante y el margen de utilidad de los productos agropecuarios en tiempos de pandemia COVID-19, Huánuco, 2021?

### **1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- ¿Cómo es la relación existente entre la demografía y el incremento del margen de utilidad de los productos agropecuarios en tiempos de pandemia COVID-19, Huánuco, 2021?
- ¿Cómo es la relación existente entre los productos agropecuarios y el incremento del margen de utilidad de los productos agropecuarios en tiempos de pandemia COVID-19, Huánuco, 2021?
- ¿Cómo es la relación existente entre los precios y el incremento del margen de utilidad de los productos agropecuarios en tiempos de pandemia COVID-19, Huánuco, 2021?

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

- Determinar la relación existente entre el mercado itinerante y el incremento del margen de utilidad de los productores

agropecuarios en tiempos de pandemia COVID-19, Huánuco, 2021.

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar la relación existente entre la demografía y el incremento del margen de utilidad de los productores agropecuarios en tiempos de pandemia COVID-19, Huánuco, 2021.
- Determinar la relación existente entre los productos agropecuarios y el incremento del margen de utilidad de los productores agropecuarios en tiempos de pandemia COVID-19, Huánuco, 2021.
- Determinar la relación existente entre los precios y el incremento del margen de utilidad de los productores agropecuarios en tiempos de pandemia COVID-19, Huánuco, 2021.

## **1.4. JUSTIFICACIÓN**

### **1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

La investigación se sustentará en base a argumentaciones teóricas relacionadas con la problemática de la investigación, por ende se han considerado investigaciones previas relacionadas a las variables de estudio, del mismo modo, se han considerado conceptos teóricos establecidos en base a los términos investigados con el fin de ampliar el conocimiento de la investigación en el aspecto epistemológico.

### **1.4.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

Se adaptarán métodos investigativos, los cuales asegurarán un desarrollo de manera ordenado y enfocado a los objetivos que se desean desarrollar para dar solución a la investigación, así mismo, se determinarán los instrumentos precisos para poder evaluar a las variables de estudio de esta investigación.

### **1.4.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

Los resultados que se obtendrán mediante la aplicación de los instrumentos ya elaborados y al análisis de los mismos, podrán corroborar lo planteado como hipótesis de la investigación, pudiendo determinar una solución de manera positiva a la problemática que afrontan los productores.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura (2018) en su artículo titulado “Mercado y la comercialización” que realizaron una herramienta práctica y aplicable a través de este manual y se complementa en la creación de un plan de negocios. Mediante el análisis documental de las empresas, se proporcionan esquemas de comercialización, se generan ideas de negocio, se valida la idea y se diseña un modelo de negocio, se investiga el mercado y se propone un plan de negocios. Esto permitió entender cómo funcionan los mercados agrícolas; los modos de generar y validar nuevas ideas de negocio y Finaliza con el modo de elaborar un plan de gestión comercial, con sus objetivos y estrategias y de llevarlo a la práctica y monitorearlo.

Gonzáles y Vega (2016) en su investigación titulada “Mercados itinerantes. Estudio comparativo de dos mercados en México” que realizaron una comparación entre dos mercados itinerantes del metropolitano Valle de Toluca, México. Muestra el origen de los productos que se intercambian en cada uno de ellos y las maneras de articulación de las economías urbano-populares y campesinas e indígenas al mercado global. Por ende, aplicaron una metodología cualitativa, de diseño descriptivo, esto se realizó con el fin de segmentar el mercado para poder competir. Esto permitió concluir que, los mercados itinerantes se convierten en arenas de intercambios de bienes alimenticios de diversos pisos ecológicos, y mejora la calidad de vida de las familias.

Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura (2013) en su artículo titulado “Agroindustrias para el desarrollo” propone valiosas oportunidades y beneficios para la inocuidad y calidad

alimentaria, ofreciendo orientación en el análisis agroindustrial del clima de negocios. Este artículo propone nuevos enfoques que la demografía está tomando, y los cambios en las conductas alimenticias de los consumidores que buscan mejorar su nutrición y sobre todo la población vulnerable para beneficiar su salud y a través de esta actividad generar ingresos a los productores.

Abdullahi et al. (2018), en su investigación titulada “Profit margin assessment of sheep marketing: a panacea for sustainable Small-Scale Livestock Enterprise in Gombe State, Nigeria”, quienes evaluaron la rentabilidad a menor escala de la comercialización del ganado ovino. Por ende, aplicaron una técnica que contiene diferentes etapas para poder seleccionar un total de 91 mercados que comercializan rumiantes, habiendo ya seleccionado mercados del rubro de manera intencionada, considerando la popularidad alcanzada de estas. Mediante el recojo de información mediante la aplicación de preguntas estructuradas a la parte estudiada, se pudo analizar lo obtenido teniendo como base al método de estadística descriptiva. Esto permitió obtener como resultado, que el costo a pagar tanto para el carnero y la oveja resultó ser de un 92.59% y 91.50% respectivamente. Del mismo modo, se obtuvo que el ingreso neto por cada animal vendido fue de \$ 13.72 dólares, mientras que el ingreso bruto y el ratio operativo fue menor que uno, es decir, el negocio resultó ser rentable. Esto permitió concluir que, tanto los gobiernos como las demás instituciones financieras deben de hacer más de lo debido para ampliar los fondos en la forma de préstamos blandos con el fin de mejorar la eficiencia.

### **2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES**

Ministerio de Agricultura y Riego (2020) en su artículo titulado “Impacto de la Covid-19 en la actividad agraria y perspectivas” realizaron un informe que advierte que sector agrícola es uno de los sectores que enfrenta los mayores problemas económicos y sociales. Que en época de pandemia fue el soporte de muchas familias peruanas. Esto permitió entender que los productos agropecuarios están evolucionando

favorablemente, y están cerca a los consumidores, en parte, porque la agricultura fue considerada como una actividad esencial, durante el estado de emergencia por el COVID-19.

Miranda (2017) en su investigación científica titulada “Importancia de la marca país para aprovechar las ventajas competitivas en las exportaciones de productos agrarios no tradicionales”, quienes Determinaron cuán importante es la Marca País como herramienta de promoción, negociación y comercialización, en el aprovechamiento de las ventajas competitivas en las exportaciones agrarias no tradicionales. Por ende, aplicaron una metodología explicativa, de diseño longitudinal, teniendo además un enfoque descriptivo, se consideró además un total de muestra se basará en información estadística de los últimos 10 años respecto a los montos exportados de productos agrarios no tradicionales expresados en millones de dólares FOB, empresas agroexportadoras asociadas a Marca País que lideraron las exportaciones agrarias. Esto permitió obtener como dato, que aproximadamente una tercera parte de la población en el Perú, vive en las zonas rurales y el sector agrícola es fundamental en el crecimiento económico y en la eliminación de la pobreza. Es por ello que sus productos representan una oportunidad para mejorar su calidad de vida de los productores.

Cueva & Vigo (2021) en su investigación científica titulada “Manejo gerencial de la variación del precio y volumen de la carne de pollo durante la pandemia de covid-19 en la empresa DISACAJ - Cajamarca 2º trimestre 2020”, quienes describieron las características, procesos y analizaron los elementos del costo de producción, volumen de ventas y los efectos que esta poseen en la rentabilidad de la agro producción de cuyes. Por ende, aplicaron una metodología de carácter no experimental, de diseño transversal, teniendo además un enfoque descriptivo, se consideró los datos de la cantidad como los precios de las ventas realizadas durante el periodo de inmovilización entre los meses de abril a julio del 2020. Esto permitió entender que una clientela fidelizada fue importante en épocas de COVID-19; Ya que las familias siguieron consumiendo al mismo productor y buscando siempre buenos precios.



Ya que, los precios no variaron mucho y los productores siguieron vendiendo con normalidad, porque la cadena alimenticia y de abastecimiento de alimentos no paró.

Banegas y Mayta (2018) en su investigación científica titulada “Determinación de costos de producción y rentabilidad en la agro producción de granjas de cuyes de Moquegua”, quienes describieron las características, procesos y analizaron los elementos del costo de producción, volumen de ventas y los efectos que esta poseen en la rentabilidad de la agro producción de cuyes. Por ende, aplicaron una metodología de carácter explicativa – no empírica, de diseño longitudinal y prospectivo, teniendo además un enfoque descriptivo, se consideró además un total de 10 granjas de cuyes de manera no probabilística, por lo que optaron por aplicar entrevistas con sus respectivas guías estructuradas, además usaron la observación directa y periódica. Esto permitió obtener como resultado, que el índice de rentabilidad fue de un 12%, los costos de producción para comercializar los cuyes fue de un 65,80%, la mano de obra fue de un 21,80%, costos realizados de manera indirecta, fue de un 6,70% y en cuanto a los gastos de administración y de las ventas sumaron un total de 5,70%. Concluyendo que, tanto las ventas como la rentabilidad mostraron una relación positiva y directa, superando el 81%.

Medina (2021) en su investigación titulada “Mercados itinerantes y su influencia en la gestión productiva agrícola durante la pandemia, San Martín - 2021”, quien determinó la influencia de los mercados itinerantes en la gestión productiva agrícola durante la pandemia. Por ende, aplicó una metodología de carácter descriptivo, en base a un diseño no experimental transversal, teniendo como muestra a 139 personas, y la realización del análisis documental. Esto permitió descentralizar el comercio para que los pobladores tengan acceso a los productos frescos lo más cerca posible y evitar aglomeraciones que podrían afectar la salud.

Ministerio de desarrollo agrario y riego (2021), en su artículo titulado “Campaña agrícola 2021- 2022” realizaron un informe que advierte el aumento de producción agropecuaria en el Perú. Y que esto representa una oportunidad ya sea para el mercado local como el mercado de las exportaciones, donde los productores están constantemente capacitándose para mejorar la calidad de sus productos. Esto permite entender que las siembras para la campaña 2021-2022 aumentaron respecto al promedio de las 5 últimas campañas, pese a los problemas asociados a la COVID-19. Donde el consumo interno de la Región Huánuco se encuentra favorecido por los precios favorables al mercado, debiéndose al incremento de la demanda, y disponibilidad del recurso hídrico que gozan estas regiones.

### **2.1.3. ANTECEDENTES REGIONALES**

Fonseca (2016) en su investigación titulada “La calidad del control interno y la rentabilidad de la empresa Caduceo Consultores S.A.- Lima - 2015”, quien dio a conocer el tipo de relación que se manifiesta entre la calidad del control interno y la rentabilidad. Por ende, se aplicó una metodología aplicada, de carácter prospectivo – correlacional transversal de diseño no empírico, teniendo a 30 trabajadores pertenecientes al caso de estudio, a los cuales se les aplicó cuestionarios comprendidos por preguntas relacionados con la problemática planteada en la investigación. En cuanto a los resultados obtenidos, se pudo demostrar que si se desempeña un control interno de manera eficiente, mayor será la rentabilidad que ingrese a la empresa. Permitiendo concluir que, la adquisición de normativas que ayuden a optimizar la realización de procesos y a la disminución de los recursos que se utilizan, ayuda a adquirir información verídica en disminución de tiempos de ejecución de las actividades, sin embargo, esto no garantiza la subsanación total de los errores, teniendo en cuenta, la manera de implementar, evaluar y supervisar.

Flores (2016) en su investigación titulada “Factores que influyen en la rentabilidad económica de la producción del cultivo de Camu Camu en

Yarinacocha – Ucayali, Campaña 2014 - 2015”, quien evaluó los factores influyentes en la rentabilidad del cultivo Camu Camu. Por ende, aplicó una metodología de tipo descriptivo – explicativo, siendo de carácter aplicada no-empírica, teniendo un total de 10 unidades productivas como población total, seguidamente, se determinó una muestra de 33 agricultores, a quienes se les aplicó una encuesta, una entrevista no estructurada, y por último el análisis documental. En cuanto a los resultados, se obtuvo con respecto al costo de producción una significancia relativamente débil en la rentabilidad, con respecto a la determinación entre el rendimiento y la rentabilidad se obtuvo un 34.6%, es decir, se obtuvo una significancia débil, para el cultivo y la rentabilidad, se adquirió un Ila no diferenciación significativa entre ellas, y por último, se obtuvo diferencias significativas entre la densidad y la rentabilidad. Estos resultados permitieron concluir que, la densidad de la siembra adquiere una influencia de manera significativa en la rentabilidad de lo cultivado.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. MERCADO ITINERANTE:**

Según el Ministerio de Agricultura y Riego (2020), define al mercado itinerante como el principal abastecedor de productos agropecuarios de primera necesidad para abastecer a los pobladores que se encuentran en lugares rurales o de difícil acceso, esto es debido a que estos lugares demográficos presentan a la mayoría de la población vulnerable a contraer la enfermedad de la COVID-19, estos productos agropecuarios se dividen en: agrícolas, pecuarios y apicultores, por otra parte, el principal objetivo del mercado itinerante no es sólo abastecer de estos productos a la población vulnerable, sino más bien, establecer precios justos para un acceso asequible por parte de los clientes en la adquisición de los productos.

Por tal motivo, se ha considerado como dimensiones del mercado itinerante a los siguientes:

- **Demografía:** Es considerada un aspecto de suma importancia en cuanto a su análisis, debido a que al estudiar este aspecto permitirá determinar una estrecha relación de lo producido en cuanto a productos y servicios de una empresa, los cuales son dirigidos a dicha población segmentada después de haber estudiado el estado en el que se encuentran, considerando las necesidades y el ingreso económico de este grupo demográfico (Guerra et al., 2017).
- **Productos agropecuarios:** Se le consideran como el principal contribuyente económico del país, considerando el tipo de productos que se brindan, tales son: ganadería, pesca, agrícola, entre otros., precisando además que, en la actualidad existe una gran competitividad de empresas comercializadoras de productos netamente agropecuarias tanto a nivel nacional como internacional, adquiriendo en algunos casos precios justos dependiendo del estado económico en el que se encuentre el país (Stellian y Danna, 2017).
- **Precios:** Es considerado como el valor monetario que se le asigna a un producto o servicio, sin embargo, para llegar a determinar dicho precio, se realizan diferentes estudios de mercadeo, en la cual se consideran factores de la demanda y oferta que adquiere el producto o servicio teniendo como objeto de estudio a una población demográfica, así como también los problemas que se están presentando en un determinado lugar o país (Rosa, Rondán y Díez, 2020).

### **2.2.2. FINANZAS**

Aranday (2017) manifiesta que trata de las circunstancias y oportunidades para obtener capital, así como sus usos y los pagos e intereses utilizados en las transacciones de dinero.

Asimismo, Ramírez y Osorio (2010) afirma que Las finanzas se complementa por varias actividades que se hallan encaminadas a alcanzar el mejor uso del capital, así como para encontrar las fuentes

más propicias para obtenerlo” “Las finanzas se refieren a todas las actividades que se relacionan con el manejo del capital, por lo tanto, las finanzas son parte de la economía puesto que tiene que ver las distintas maneras de gestionar el dinero.

Por otro lado, Massons (2014) afirma “Las finanzas son la gestión de los recursos financieros de una empresa, con un enfoque en la inversión y la utilización del capital”.

Trivelli (2021) Analizar la situación financiera rural es complejo. Es así que la manera en que se recoge información no ayuda. pero hay indicios suficientes para aproximarnos al tema, tanto para el conjunto de pobladores rurales, así como también para los productores agropecuarios así mismo con la información del Findex (2017) para el Perú, el 40% de la población rural señaló haber ahorrado algo el año previo, pero solo el 7% lo hizo en una entidad financiera. Por el lado del crédito el 37% de los pobladores rurales tuvo alguna deuda el año anterior, tanto que el 16% tuvieron crédito (productivo o de consumo) de una entidad financiera y el 7% señaló haberse endeudado para ampliar, iniciar o emprender un negocio o explotación agropecuaria.

### **2.2.3. INDICADORES FINANCIEROS**

García (2018) manifiesta que Los indicadores financieros son una división (ratio) entre dos o más variables derivadas de datos históricos de los estados financieros, lo que permite evaluar el rendimiento de la organización en el funcionamiento, la inversión y varias fuentes de financiación. Algunos indicadores se expresan en porcentaje, mientras que otros se expresan en un número de veces, teniendo en cuenta la dinámica de la señal. Además, se utilizan para hacer comparaciones.

Álvarez (2016) afirma que los indicadores financieros evalúan los resultados de las decisiones pasadas, pero no son capaces de predecir el rendimiento de la empresa en el futuro. Como resultado, no garantizan la capacidad de la empresa para mantener las ventajas competitivas. Los indicadores financieros analizan el estado actual de la empresa, los mismos que se calcula con la información que emiten los estados

financieros”. “Los indicadores financieros se utiliza para exponer las relaciones entre las diferentes cuentas de los estados financieros, para los inversionistas le sirve para predecir el futuro de la empresa”. En consecuencia, se dice que los indicadores financieros ayudan a analizar el estado actual de una empresa, o a conocer el rendimiento económico a través de los estados financieros.

Pérez (2018) refiere que los precios de los alimentos son especialmente importantes porque tienen un impacto significativo en el nivel de vida de la población; además, los precios de los alimentos, especialmente los producidos en el país, determinan nuestra seguridad alimentaria, una situación que requiere el mayor nivel de rigor profesional para tomar decisiones informadas. En la conceptualización del Modelo Económico y Social se señala: Los mecanismos de formación de precios mayoristas –incluidos los de acopio – y los minoristas, son perfeccionados teniendo en cuenta los del mercado externo, y las condiciones internas, tales como las ofertas, demandas, los costos, la capacidad de compra del salario, el tipo y destino de los productos y servicios.

#### **2.2.4. UTILIDAD**

Álvarez (2016) conceptualiza que La utilidad es un valor que se relaciona con la ganancia que se llega a obtener luego de una inversión, en otras palabras, es el retorno de la inversión ejecutada por la organización empresarial, asimismo en el campo de la contabilidad, la utilidad se la puede decir que es el beneficio o ganancia realizada en un periodo de tiempo por una organización o negocio, hallándose está a través de la diferencia entre los ingresos y gastos generados en dicho periodo.

Por otro lado, Villacrez (2016), se refiere al coste relativo de una campaña a la rentabilidad. Se calcula multiplicando el coste de las inserciones por el número de impresiones generadas por la campaña. La rentabilidad de los medios de comunicación varía en función del grupo objetivo, pero la proporción sigue siendo constante en comparación con otros medios.

## 2.2.5. TIPOS DE MÁRGENES DE UTILIDAD

Los siguientes tipos de utilidad se considerarán como dimensiones del margen de utilidad.

- **Márgenes de utilidad bruta**

Álvarez (2016) afirma, El margen de beneficios brutos es una métrica financiera que determina cuánto de cada dólar de ventas la empresa mantiene después de descontar el coste de los productos vendidos de las cifras de ingresos”, cuanto mayor sea el margen de beneficios, mejor para la empresa. Se calcula substrayendo las ventas del coste de esas ventas, y dividiendo el resultado por el número de ventas.

$$\begin{aligned} \text{Margen de utilidad bruta} &= \frac{\text{Ventas netas} - \text{Costo de ventas}}{\text{Ventas netas}} \\ &= \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas netas}} \end{aligned}$$

Este es el primer elemento del estado financiero de la empresa que es relevante.

También Ramírez (2016) de manera similar afirma que el beneficio obtenido después de aplicar los descuentos adecuados se conoce como beneficio bruto o neto. Es el beneficio específico que recibe el tema o la empresa a la vez. Ambos tipos de servicios públicos son necesarios para establecer que son cruciales para determinar el éxito de la empresa en cuestión. Asimismo, se utilizan para demostrar la vulnerabilidad de una entidad. Cuando hablamos de vulnerabilidad, hablamos de la capacidad de una persona para hacer frente a cualquiera o todas las consecuencias negativas o positivas que puedan surgir en un momento determinado, incluidas las situaciones de crisis.

- **Margen de utilidad de operaciones.**

Álvarez (2016) Conocido como margen de utilidad de operaciones o margen de utilidad operativa, que se utiliza para medir el éxito de la empresa, también es conocido como la EBIT que significa en inglés ingresos antes de intereses e impuestos. Determina el porcentaje de cada dólar de ventas que queda después de cubrir los costos y gastos que no son intereses, incluyendo los impuestos, dicho porcentaje representa una utilidad pura ganada por cada dólar de venta.

$$\text{Margen de utilidad operativa} = \frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Ventas netas}}$$

- **Margen de utilidad neta.**

Álvarez (2016) el margen de utilidad neta es una razón de utilidad que muestra que tan eficientemente una empresa u organización puede convertir ventas en ganancias netas, así mismo el margen de utilidad neta mide el porcentaje de cada dólar de ventas que queda luego de pagar los gastos e impuestos.” Se obtiene dividiendo las utilidades disponibles para los accionistas comunes para las ventas.

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\text{utilidades disponibles para accionistas}}{\text{Ventas netas}}$$

## 2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

### **Mercado**

Se le denomina así al espacio en el que se realizan ventas o compras de productos o servicios tanto de manera virtual como de manera presencial, en



la cual se presenta la participación de varias personas, de las cuales son los clientes y vendedores, esto se realiza con el fin de que las personas o clientes satisfagan sus necesidades o intereses, practicando el proceso de venta y de compra (Castro, 2021).

### **Mercado Itinerante**

Son similares a los mercados tradicionales que brindan productos de cualquier índole, especialmente en el aspecto de la cocina siendo dirigida para todas las amas de casa, sin embargo, este tipo de mercado se caracteriza por no estar de manera estática o estable en un solo lugar, es decir, son mercados que viajan a diferentes zonas en las cuales realizan ventas de sus materias primas para abastecer a la ciudadanía más alejada de la ciudad, las cuales no adquieren la facilidad de movilizarse a los supermercados que se encuentran en su mayoría en la ciudad (González y Vega, 2016).

### **Margen de utilidad**

Se le denomina así al resultado obtenido de los métodos estratégicos que se ejecutaron en el costo unitario y de la parte general del volumen, del mismo modo, se considera a las estrategias de asignación de los precios de los productos, con el fin de obtener la ganancia esperada de lo brindado como producto o servicio a los consumidores finales (Benítez et al., 2018).

### **Productos**

Son considerados como el resultado final de una idea de emprendimiento, en la cual se elaboran productos o se brindan servicios por parte de una empresa hacia un público objetivo, esto se realiza teniendo en consideración al involucramiento de la gestión del producto como a la del marketing como tal ().

### **Productos Agropecuarios**

Son considerados productos de primera necesidad para la buena alimentación de una población o estado, de las cuales existen derivados relacionados con este tipo de producto, a conocer, ganadero, pesca, silvicultura, agricultura y caza, estos productos son los más exportados a los países extranjeros

mediante un tratado de libre comercio como alianza entre ambos países (Stellian y Danna, 2017).

## **Pandemia**

Es considerada más que una crisis sanitaria, esto es debido al impacto que este presenta en diferentes aspectos mundiales, tales como el económico, social, económico y tecnológico, el cual es provocado por una enfermedad nueva a la cual no se le ha encontrado una cura o tratamiento (Ramonet, 2020).

## **Covid-19**

Es considerada como una enfermedad vírica provocada por la SARS-CoV-2, el cual provoca una dificultad respiratoria en el ser humano, sin embargo, se establecen los diferentes síntomas, a conocer, pérdida del olfato y del gusto, disnea, tos, fiebre, mialgia y fatiga. Esta enfermedad es proveniente de China, Wuhan, en la cual se manifestó que es transmitida de una persona a otra (Pérez, Gómez y Dieguez, 2020).

## **2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS**

### **2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL**

- El mercado itinerante se relaciona positivamente con el incremento del margen de utilidad de los productores agropecuarios en tiempos de pandemia COVID-19, Huánuco, 2021.

### **2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- La demografía se relaciona positivamente con el margen de utilidad de los productos agropecuarios en tiempos de pandemia COVID-19, Huánuco, 2021.
- Los productos agropecuarios se relacionan positivamente con el margen de utilidad de los productos agropecuarios en tiempos de pandemia COVID-19, Huánuco, 2021.
- Los precios se relacionan positivamente con el margen de utilidad de los productos agropecuarios en tiempos de pandemia COVID-19, Huánuco, 2021.

## **2.5. VARIABLES**

### **2.5.1. VARIABLE N° 01**

Mercado Itinerante

#### **Dimensiones:**

- Demografía
- Productos agropecuarios
- Precio

### **2.5.2. VARIABLE N° 02**

Margen de utilidad

#### **Dimensiones:**

- Empresa
- Ingresos
- Egresos
- Contabilidad

## 2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1 Matriz de operacionalización de las variables.

Variable(s)	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Variable N° 01</b>  Mercado Itinerante	Según el Ministerio de Agrícola y Riego (2020), define al mercado itinerante como el principal abastecedor de productos agropecuarios de primera necesidad para abastecer a los pobladores que se encuentran en lugares rurales o de difícil acceso.	La variable N° 01 “Mercado Itinerante” se evaluará mediante las siguientes dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Demografía</li> <li>• Productos agropecuarios</li> <li>• Precio</li> </ul>	Demografía	Población de zonas rurales.	Ordinal
				Población vulnerable a la COVID-19.	
			Productos agropecuarios	Agrícola	
				Pecuario	
	Apicultor				
			Precios	Situación actual	
<b>Variable N° 02</b>  Margen de utilidad	Según Álvarez (2016) es el beneficio o ganancia realizada en un periodo de tiempo por una organización o negocio, hallándose está a través de la diferencia entre los ingresos y gastos generados en dicho periodo.	La variable N° 02 “Margen de utilidad” se evaluará mediante las siguientes dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa</li> <li>• Ingresos</li> <li>• Egresos</li> <li>• Contabilidad</li> </ul>	Empresa	Agropecuario	Ordinal
			Ingresos	Utilidad	
				Ventas	
				Precio	
			Egresos	Costos	
				Gastos	
Contabilidad	Plan contable				
	Análisis financiero				

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación adquirirá un tipo de investigación correlacional, el cual se refiere netamente a determinar cómo es que se relacionan las variables de estudio de la investigación, teniendo como base el comportamiento de estas en un escenario determinado por el investigador, con el fin de evidenciar los aspectos que permiten precisar dicha relación, ya sea de manera positiva o negativa (Sánchez, Reyes y Mejía, 2018).

##### **3.1.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

Corresponderá a una investigación netamente cuantitativa, la cual se refiere a la recolección de información e interpretación numérica de lo manifestado por la parte estudiada en los instrumentos para recoger información, este corresponde al involucramiento de la descripción y a las inferencias de las respuestas obtenidas, considerando un análisis relativamente corto en base al cúmulo de datos recolectados (Sánchez, Reyes y Mejía, 2018).

##### **3.1.2. ALCANCE O NIVEL**

Con respecto al alcance de la investigación se dará de manera descriptiva, en la cual se realizarán descripciones generales de la parte estudiada, teniendo en consideración a las semejanzas que se presentan entre las variables de la investigación, precisando que este tipo de alcance se puede manifestar tanto bajo un enfoque cuantitativo como cualitativo (Sánchez, Reyes y Mejía, 2018).

##### **3.1.3. DISEÑO**

El diseño se regirá en base a una investigación no experimental – correlacional, el cual se refiere a la no manipulación de las variables estudiadas, en la cual se busca a determinar y analizar el tipo de relación que se presenta o manifiesta entre dichas variables de estudio, teniendo

en consideración la forma de actuar de ambas variables de estudio de la investigación a la cual se quiere dar una solución eficiente (Sánchez, Reyes y Mejía, 2018).

## **3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.2.1. POBLACIÓN**

La población estará conformada por un total de 50 productores agropecuarios de la ciudad de Huánuco del 2021.

La población es considerada un grupo universal conformado por individuos, objetos o acontecimientos que comparten características similares y que son considerados importantes para el investigador, asimismo, es denominado como objeto de estudio universal, precisando que si se trata del conjunto de personas es más adecuado considerarlo como población (Sánchez et al., 2018).

### **3.2.2. MUESTRA**

Para la presente investigación se considerará un total de 50 productores agropecuarios pertenecientes a la ciudad de Huánuco.

Para Sánchez et al. (2018) la muestra es el conjunto de individuos, objetos o acontecimientos extraídos de la población, siendo este grupo muestral conformado por los participantes finales de la investigación, quienes nos brindarán información pertinente para dar solución a la problemática de la investigación.

Por ende, se aplicó un muestreo censal, el cual se refiere a la consideración equitativa tanto de la cantidad de la población como de la muestra.

## **3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

En la presente investigación se considerará el uso del instrumento denominado como la encuesta, el cual va a ser el principal medio para la recolección de los datos por parte de la muestra determinada.

Indicando que, la encuesta es considerada la técnica propicia en una investigación cuantitativa el cual trabaja en conjunto con su instrumento, el cual presenta un objetivo de recabar información pertinente para proceder a realizar el análisis de lo que se está estudiando en cuanto al fenómeno determinado de la investigación (Sánchez et al., 2018).

En cuanto al instrumento de recolección de datos, se optará por usar al cuestionario, el cual se realizará tanto para la variable N° 01 “Mercado Itinerante” y para la variable N° 02 “Margen de utilidad”, siendo conformados por un total de preguntas limitadas, con el fin de recolectar la información correspondiente a las dimensiones de cada una de las variables.

Sánchez et al. (2018) indican que el cuestionario es la guía de la encuesta a manera de interrogatorio, el cual permite recolectar información con respecto a las variables estudiadas, siendo aplicada de diferentes maneras, sea presencial, indirecta o mediante la misma internet.

### **3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

#### **3.4.1. ETAPA DE PLANIFICACIÓN**

Etapa que involucra al planeamiento del problema de la investigación, como la determinación de los objetivos tanto el general como los específicos, asimismo, se precisó la hipótesis la cual será corroborada mediante la obtención de los resultados, los cuales además, serán recolectados mediante la aplicación de los instrumentos de la investigación, siendo el cuestionario dicho instrumento, precisando que para su aplicabilidad será necesario que se solicite un permiso a la parte estudiada considerada como caso de estudio de la investigación.

#### **3.4.2. ETAPA DE RECOJO DE DATOS**

Se refiere a la aplicación netamente de los instrumentos que recopilarán la información requerida para determinar la relación entre la variable “Mercado itinerante” con la variable “Margen de utilidad”.

### **3.4.3. ETAPA DE EJECUCIÓN**

Se recopilará la información mediante los cuestionarios de cada una de las variables, para después analizar, evaluar y desarrollar el punto de los resultados de la investigación, el cual permitirá corroborar la aceptación o no de la hipótesis de la investigación.

En cuanto al método analítico, consistirá en el procedimiento para llegar a un resultado, estudiando los hechos mediante la descomposición del objeto de estudio en partes o elementos para estudiarlas de forma individual, permitiendo conocer mucho más el objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías (Jalal, Ramos, Ajeue, Lorenty y Diéguez, 2015).

Dicha información será procesada mediante el uso del software SPSS y el uso del Microsoft Excel, los cuales ayudarán en dar un mejor entendimiento de los resultados en base a frecuencias, gráficos y porcentajes.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

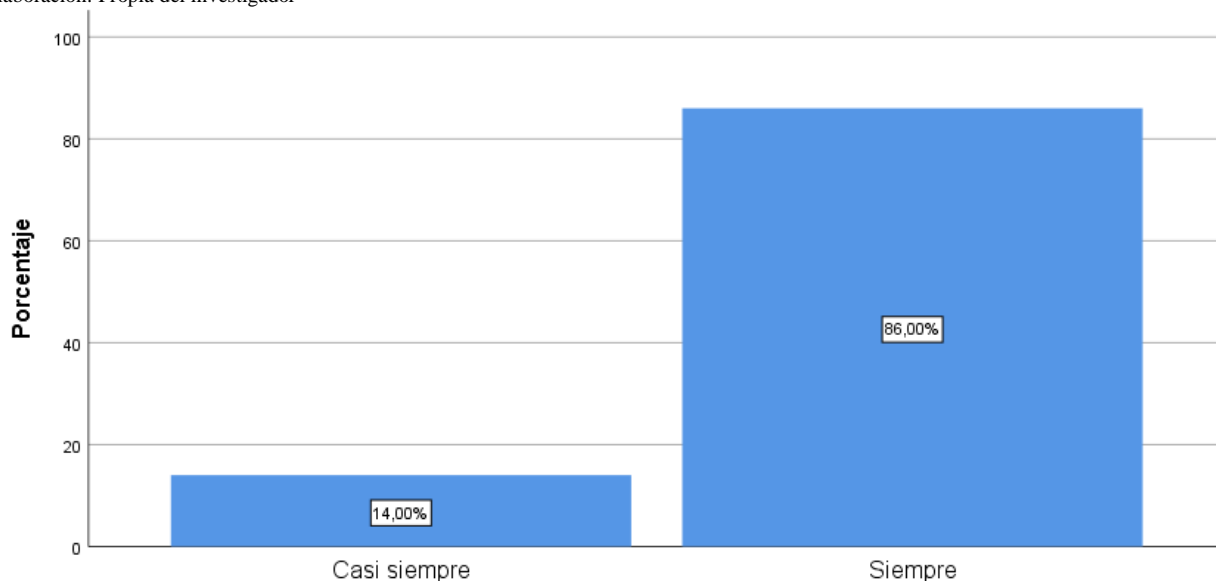
#### 4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

**Tabla 2 El personal de la Dirección Regional de Agricultura Huánuco, organiza e instala el mercado itinerante junto a Instituciones Públicas, privadas y productores agropecuarios.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	7	14,00	14,00	14,00
	Siempre	43	86,00	86,00	100,00
	Total	50	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado

Elaboración: Propia del investigador



**Figura 1 El personal de la Dirección Regional de Agricultura Huánuco, organiza e instala el mercado itinerante junto a Instituciones Públicas, privadas y productores agropecuarios.**

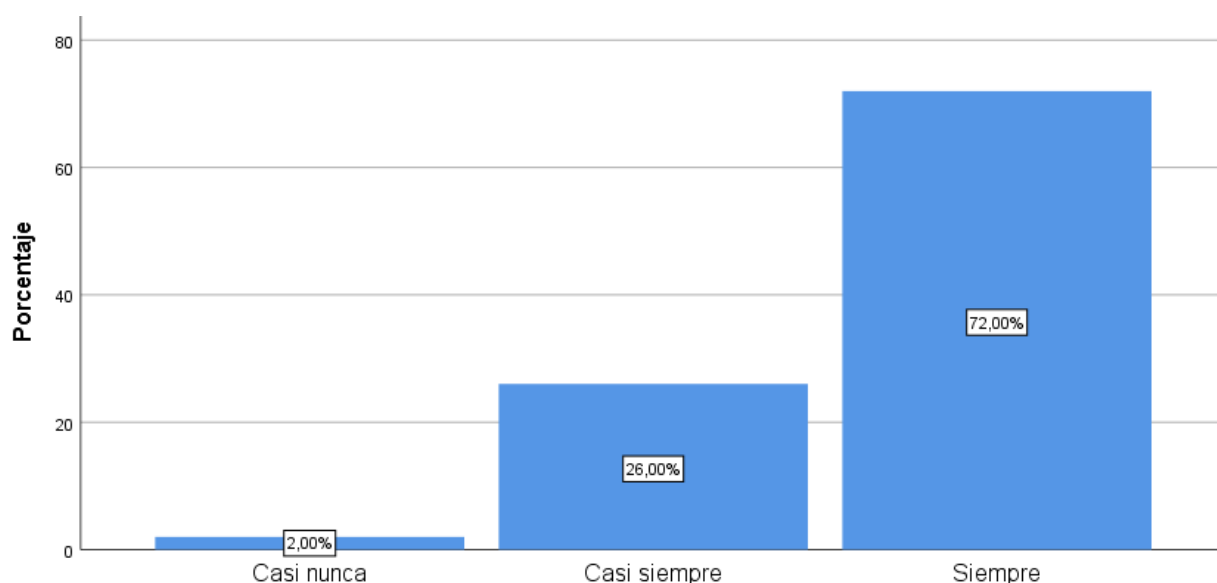
#### **Análisis e interpretación:**

En la tabla 2 y la figura 1, describen a través de una encuesta el porcentaje de los 50 encuestados. Donde el 86,00% de los encuestados, representando la mayoría, mencionan que siempre el personal de la Dirección Regional de Agricultura Huánuco, organiza e instala el mercado itinerante junto a Instituciones Públicas, privadas y productores agropecuarios. Y el 14,00% respondió que casi siempre.

**Tabla 3 El personal de la Dirección Regional de Agricultura Huánuco, brinda y participa en las capacitaciones que brinda el equipo de bioseguridad de la Sede Central en el mercado itinerante**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,00	2,00	2,00
	Casi siempre	13	26,00	26,00	28,00
	Siempre	36	72,00	72,00	100,00
	Total	50	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado  
Elaboración: Propia del investigador



**Figura 2 El personal de la Dirección Regional de Agricultura Huánuco, brinda y participa en las capacitaciones que brinda el equipo de bioseguridad de la Sede Central en el mercado itinerante**

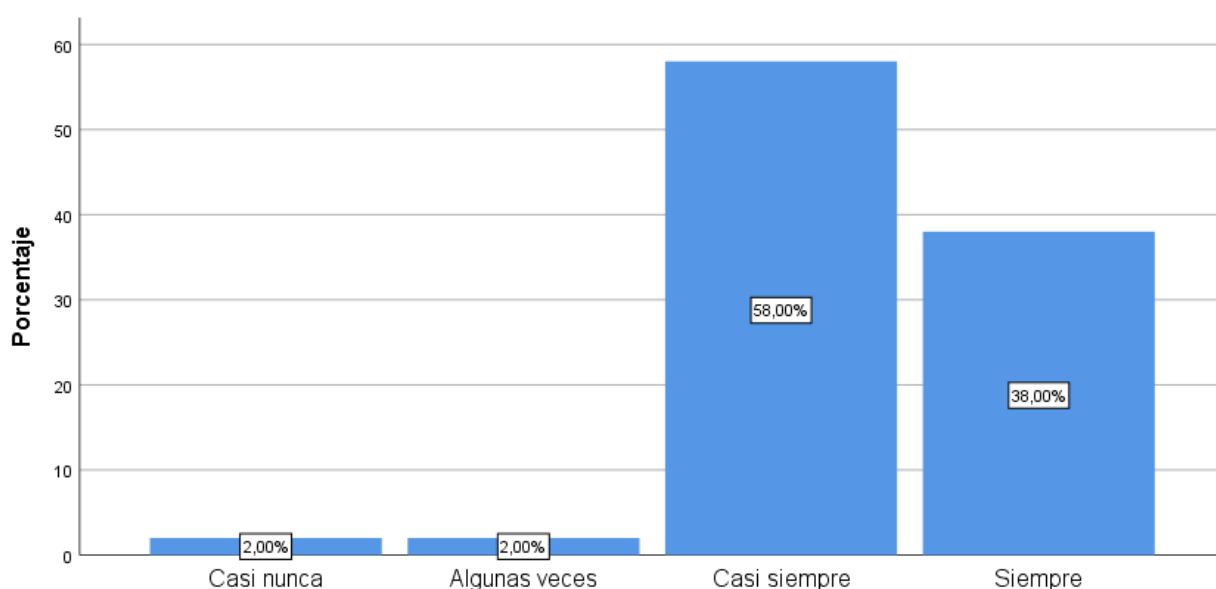
#### **Análisis e interpretación:**

En la tabla 3 y la figura 2, describen a través de una encuesta el porcentaje de los 50 encuestados. Donde el 72,00% de los encuestados, representando la mayoría, mencionan que siempre el personal de la Dirección Regional de Agricultura Huánuco, brinda y participa en las capacitaciones que brinda el equipo de bioseguridad de la Sede Central en el mercado itinerante. Por otro lado, el 26,00% respondió casi siempre. Y el 2,00% respondió casi nunca.

**Tabla 4 El personal de la Dirección Regional de Agricultura Huánuco organiza al equipo a cargo del Protocolo de Bioseguridad.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,00	2,00	2,00
	Algunas veces	1	2,00	2,00	4,00
	Casi siempre	29	58,00	58,00	62,00
	Siempre	19	38,00	38,00	100,00
	Total	50	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado  
Elaboración: Propia del investigador



**Figura 3 El personal de la Dirección Regional de Agricultura Huánuco organiza al equipo a cargo del Protocolo de Bioseguridad.**

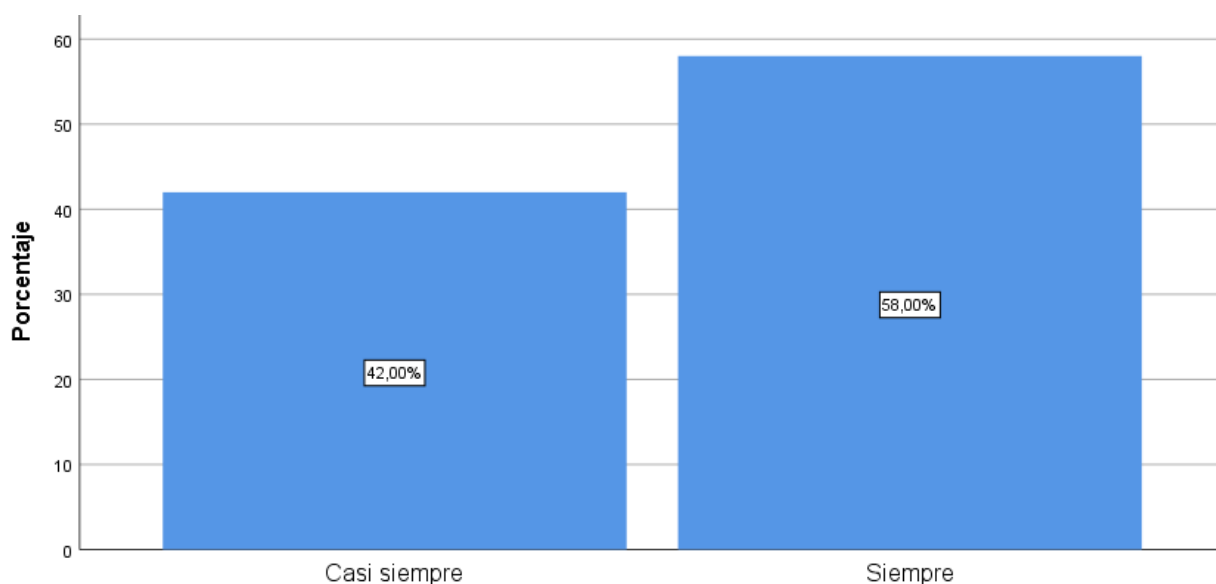
#### **Análisis e interpretación:**

En la tabla 4 y la figura 3, describen a través de una encuesta el porcentaje de los 50 encuestados. Donde el 58,00% de los encuestados, representando la mayoría, mencionan que casi siempre el personal de la Dirección Regional de Agricultura Huánuco organiza al equipo a cargo del Protocolo de Bioseguridad. Por otro lado, el 38,00% respondió siempre. Y el 2,00% respondió casi nunca y algunas veces, respectivamente.

**Tabla 5 El monitoreo y asistencia es constante respecto al uso correcto de los implementos exigidos por el protocolo de bioseguridad en caso exista población vulnerable o de riesgo.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	21	42,00	42,00	42,00
	Siempre	29	58,00	58,00	100,00
	Total	50	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado  
Elaboración: Propia del investigador



**Figura 4 El monitoreo y asistencia es constante respecto al uso correcto de los implementos exigidos por el protocolo de bioseguridad en caso exista población vulnerable o de riesgo.**

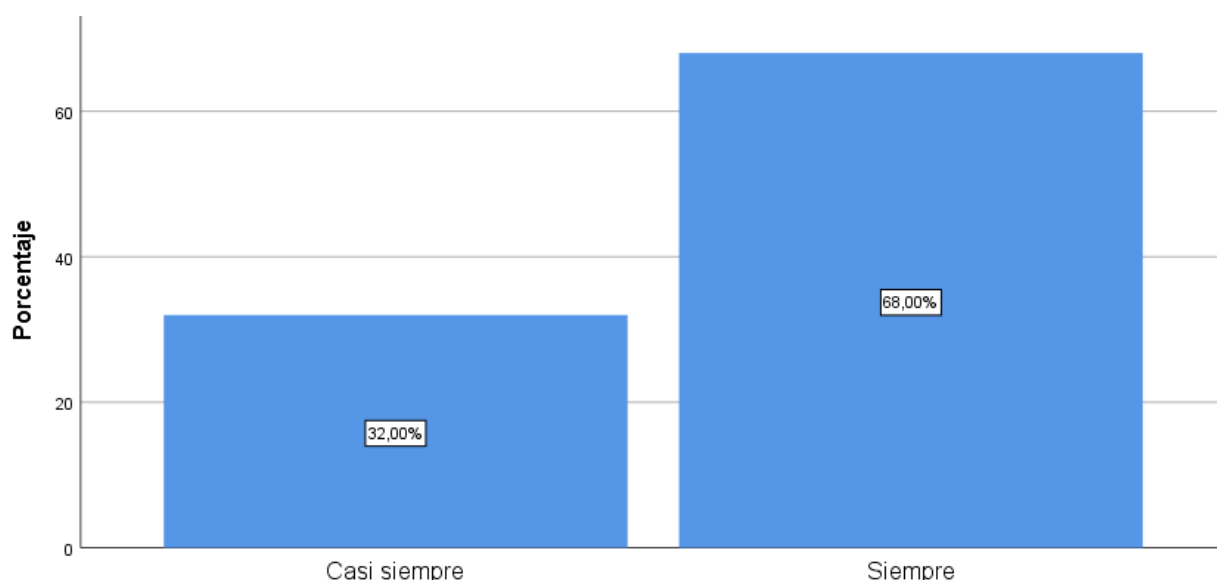
#### **Análisis e interpretación:**

En la tabla 5 y la figura 4, describen a través de una encuesta el porcentaje de los 50 encuestados. Donde el 58,00% de los encuestados, representando la mayoría, mencionan que siempre el monitoreo y asistencia es constante respecto al uso correcto de los implementos exigidos por el protocolo de bioseguridad en caso exista población vulnerable o de riesgo. Y el 42,00% respondió casi siempre.

**Tabla 6 Existen las marcaciones de líneas, aspas o círculos que aseguran el distanciamiento social en cada stand para una mejor y más segura experiencia de compra de los productos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	16	32,00	32,00	32,00
	Siempre	34	68,00	68,00	100,00
	Total	50	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado  
Elaboración: Propia del investigador



**Figura 5 Existen las marcaciones de líneas, aspas o círculos que aseguran el distanciamiento social en cada stand para una mejor y más segura experiencia de compra de los productos.**

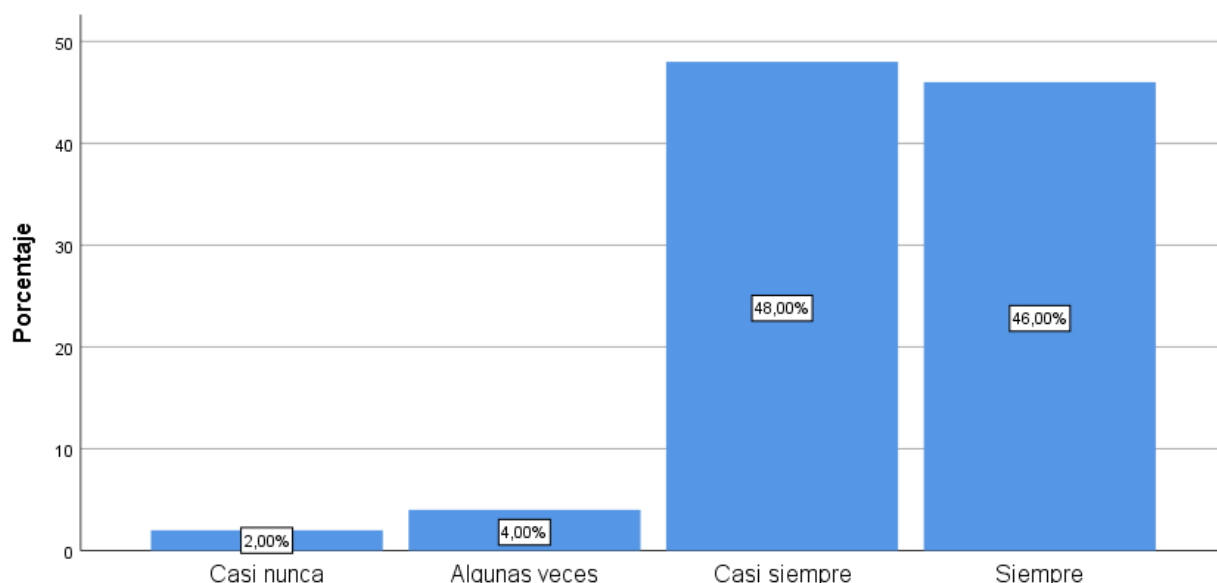
**Análisis e interpretación:**

En la tabla 6 y la figura 5, describen a través de una encuesta el porcentaje de los 50 encuestados. Donde el 68,00% de los encuestados, representando la mayoría, mencionan que siempre existen las marcaciones de líneas, aspas o círculos que aseguran el distanciamiento social en cada stand para una mejor y más segura experiencia de compra de los productos. Y el 32,00% respondió casi siempre.

**Tabla 7 Se evalúa la oferta potencial de los productos agropecuarios, evaluando el número de productores, así como la cantidad y calidad de los productos a ofertar.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,00	2,00	2,00
	Algunas veces	2	4,00	4,00	6,00
	Casi siempre	24	48,00	48,00	54,00
	Siempre	23	46,00	46,00	100,00
	Total	50	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado  
Elaboración: Propia del investigador



**Figura 6 Se evalúa la oferta potencial de los productos agropecuarios, evaluando el número de productores, así como la cantidad y calidad de los productos a ofertar.**

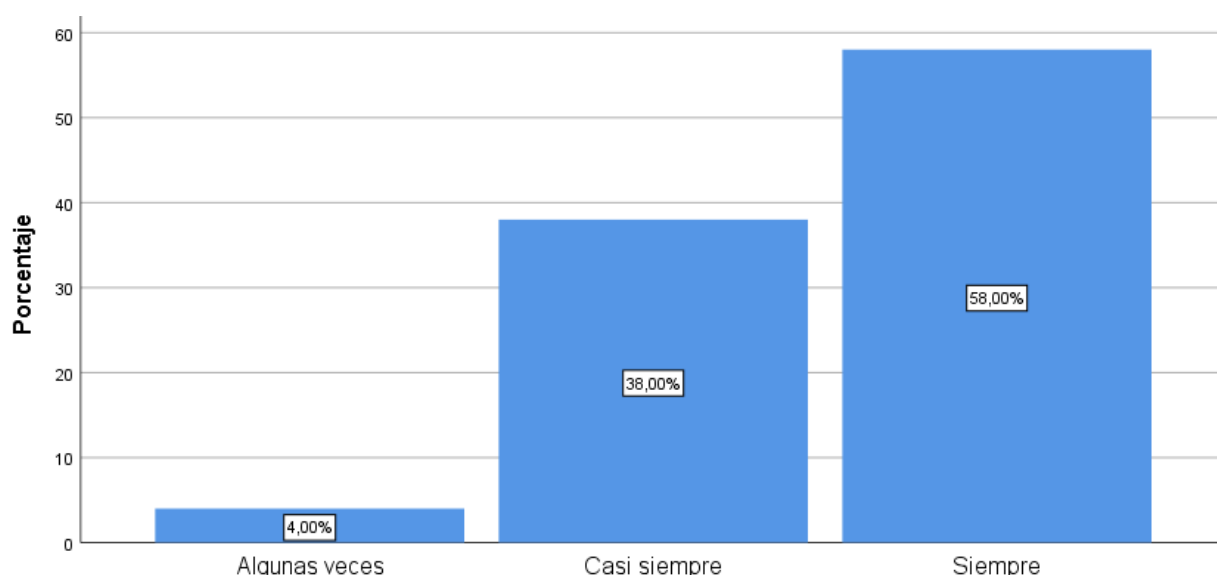
#### **Análisis e interpretación:**

En la tabla 7 y la figura 6, describen a través de una encuesta el porcentaje de los 50 encuestados. Donde el 48,00% de los encuestados, representando la mayoría, mencionan que casi siempre se evalúa la oferta potencial de los productos agropecuarios, evaluando el número de productores, así como la cantidad y calidad de los productos a ofertar. Por otro lado, el 46,00% respondió siempre. Y el 4.00% respondió algunas veces. Y por último el 2.00% casi nunca.

**Tabla 8 Existe el orden y lugar de ubicación de los productores en los stands del mercado, evitando la aglomeración y la contaminación cruzada, para una mejor manera de ofrecer los productos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	2	4,00	4,00	4,00
	Casi siempre	19	38,00	38,00	42,00
	Siempre	29	58,00	58,00	100,00
	Total	50	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado  
Elaboración: Propia del investigador



**Figura 7 Existe el orden y lugar de ubicación de los productores en los stands del mercado, evitando la aglomeración y la contaminación cruzada, para una mejor manera de ofrecer los productos.**

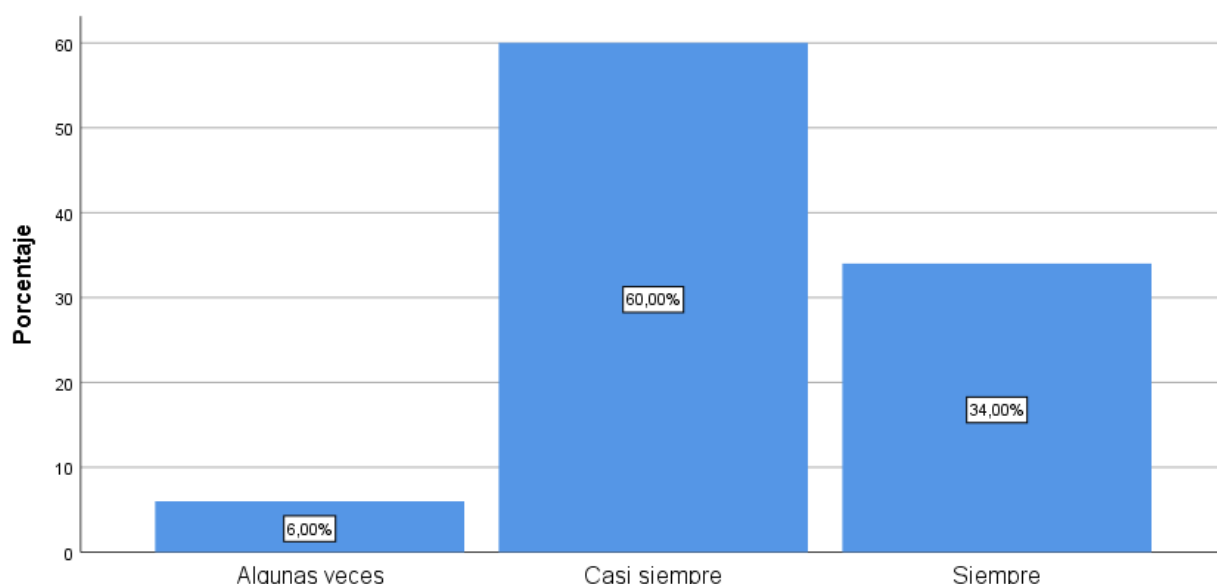
#### **Análisis e interpretación:**

En la tabla 8 y la figura 7, describen a través de una encuesta el porcentaje de los 50 encuestados. Donde el 58,00% de los encuestados, representando la mayoría, mencionan que siempre existe el orden y lugar de ubicación de los productores en los stands del mercado, evitando la aglomeración y la contaminación cruzada, para una mejor manera de ofrecer los productos. Por otro lado, el 38,00% respondió casi siempre. Y el 4.00% respondió algunas veces.

**Tabla 9 La supervisión de los productos agropecuarios es exhaustiva y se presentan en buenas condiciones de salubridad e inocuidad.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	3	6,00	6,00	6,00
	Casi siempre	30	60,00	60,00	66,00
	Siempre	17	34,00	34,00	100,00
	Total	50	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado  
Elaboración: Propia del investigador



**Figura 8 La supervisión de los productos agropecuarios es exhaustiva y se presentan en buenas condiciones de salubridad e inocuidad.**

#### **Análisis e interpretación:**

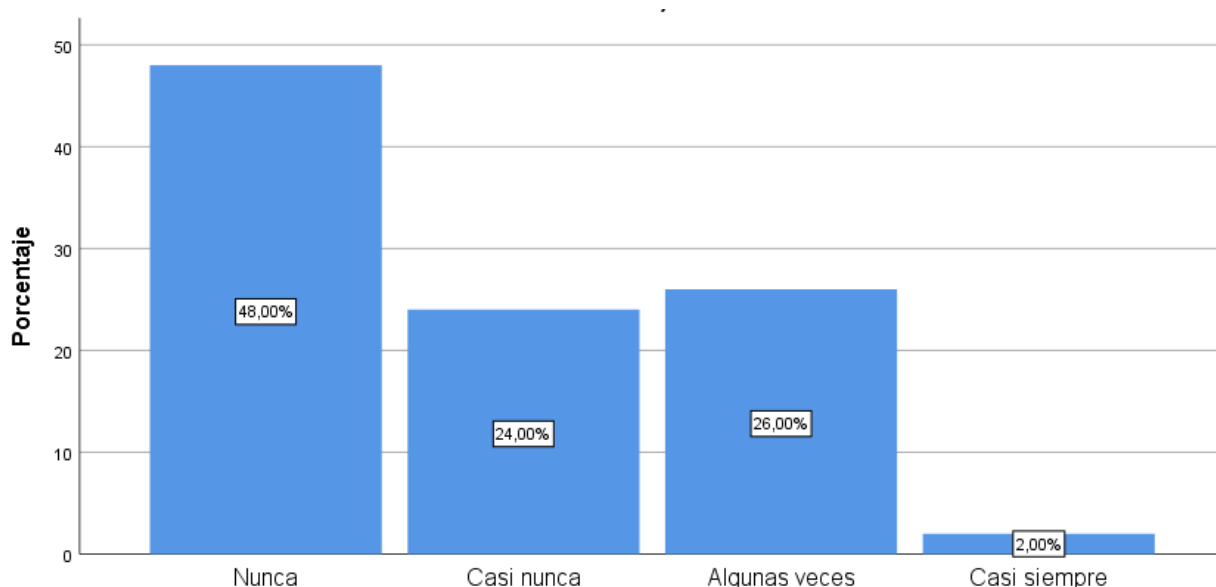
En la tabla 9 y la figura 8, describen a través de una encuesta el porcentaje de los 50 encuestados. Donde el 60,00% de los encuestados, representando la mayoría, mencionan que casi siempre la supervisión de los productos agropecuarios es exhaustiva y se presentan en buenas condiciones de salubridad e inocuidad. Por otro lado, el 34,00% respondió siempre. Y el 6.00% respondió algunas veces.



**Tabla 10 Existen puntos de energía eléctrica para los equipos de conservación de alimentos (Carnes, lácteos y derivados).**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	24	48,00	48,00	48,00
	Casi nunca	12	24,00	24,00	72,00
	Algunas veces	13	26,00	26,00	98,00
	Casi siempre	1	2,00	2,00	100,00
	Total	50	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado  
Elaboración: Propia del investigador



**Figura 9 Existen puntos de energía eléctrica para los equipos de conservación de alimentos (Carnes, lácteos y derivados).**

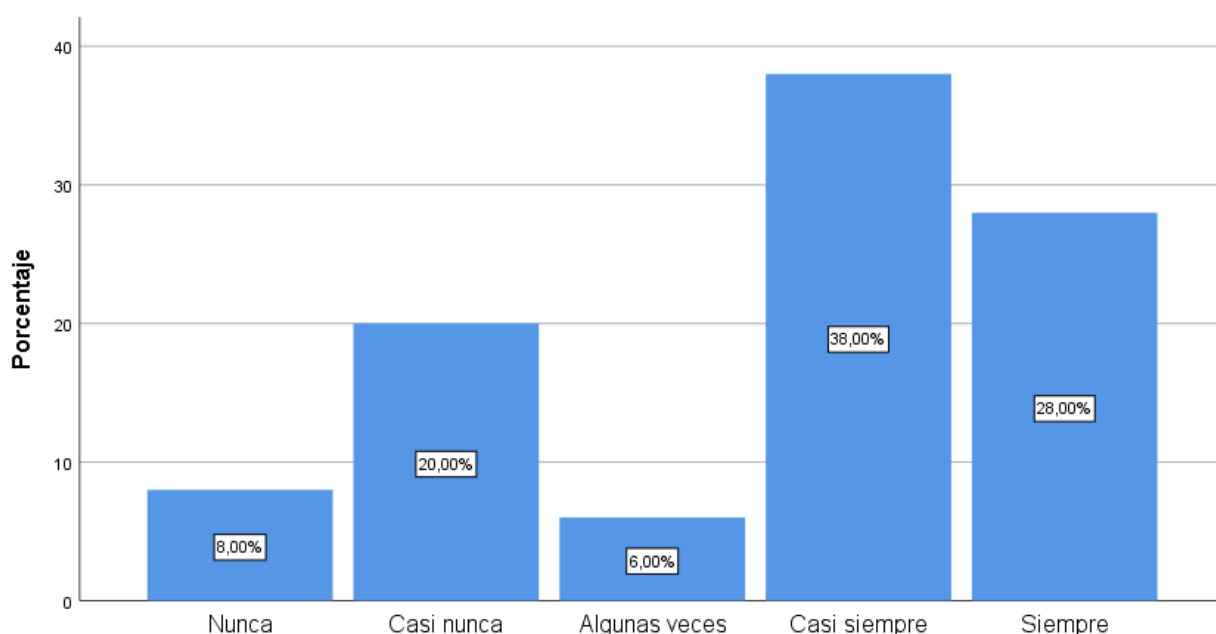
#### **Análisis e interpretación:**

En la tabla 10 y la figura 9, describen a través de una encuesta el porcentaje de los 50 encuestados. Donde el 48,00% de los encuestados, representando la mayoría, mencionan que nunca existen puntos de energía eléctrica para los equipos de conservación de alimentos (Carnes, lácteos y derivados). Por otro lado, el 26,00% respondió algunas veces. Y el 24,00% respondió casi nunca. Y por último el 2,00% casi siempre.

**Tabla 11 Existe un reporte por parte del productor respecto a sus registros de ventas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	8,0	8,0	8,0
	Casi nunca	10	20,0	20,0	28,0
	Algunas veces	3	6,0	6,0	34,0
	Casi siempre	19	38,0	38,0	72,0
	Siempre	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado  
Elaboración: Propia del investigador



**Figura 10 Existe un reporte por parte del productor respecto a sus registros de ventas**

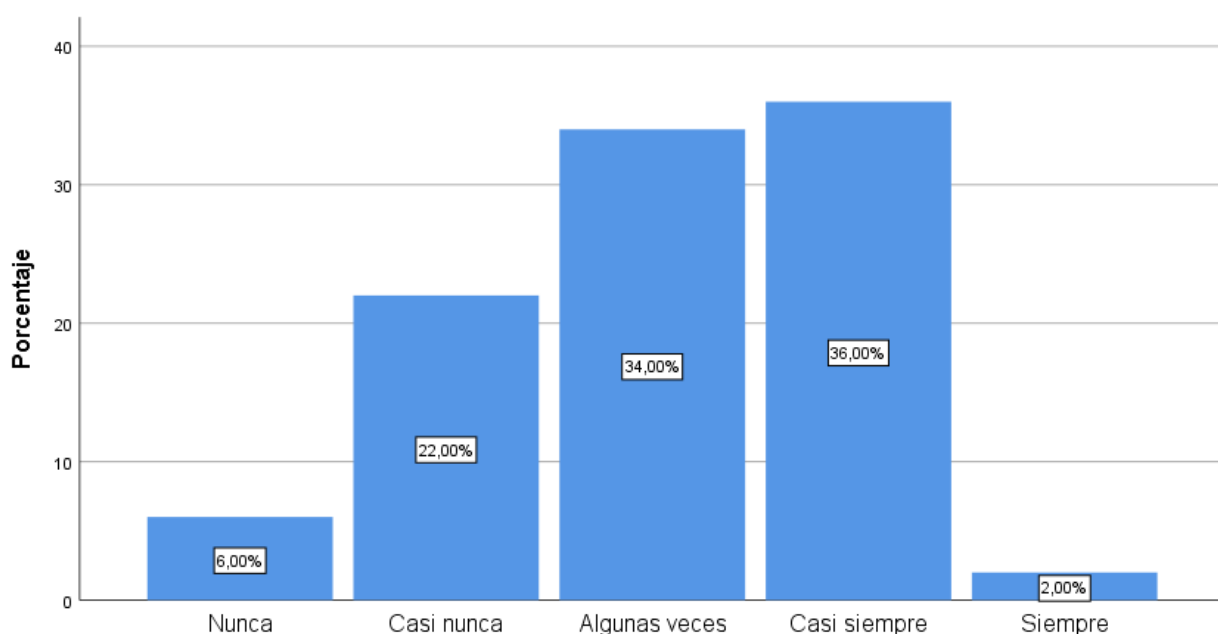
**Análisis e interpretación:**

En la tabla 11 y la figura 10, describen a través de una encuesta el porcentaje de los 50 encuestados. Donde el 38,00% de los encuestados, representando la mayoría, mencionan que casi siempre existe un reporte por parte del productor respecto a sus registros de ventas. Por otro lado, el 28,00% respondió siempre. El 20,00% respondió casi nunca. El 8,00% nunca. Y el 6,00% algunas veces.

**Tabla 12 Existe un reporte de entrega de materiales de bio seguridad, así como el registro de costos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	6,00	6,00	6,00
	Casi nunca	11	22,00	22,00	28,00
	Algunas veces	17	34,00	34,00	62,00
	Casi siempre	18	36,00	36,00	98,00
	Siempre	1	2,00	2,00	100,00
	Total	50	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado  
Elaboración: Propia del investigador



**Figura 11 Existe un reporte de entrega de materiales de bioseguridad así como el registro de costos.**

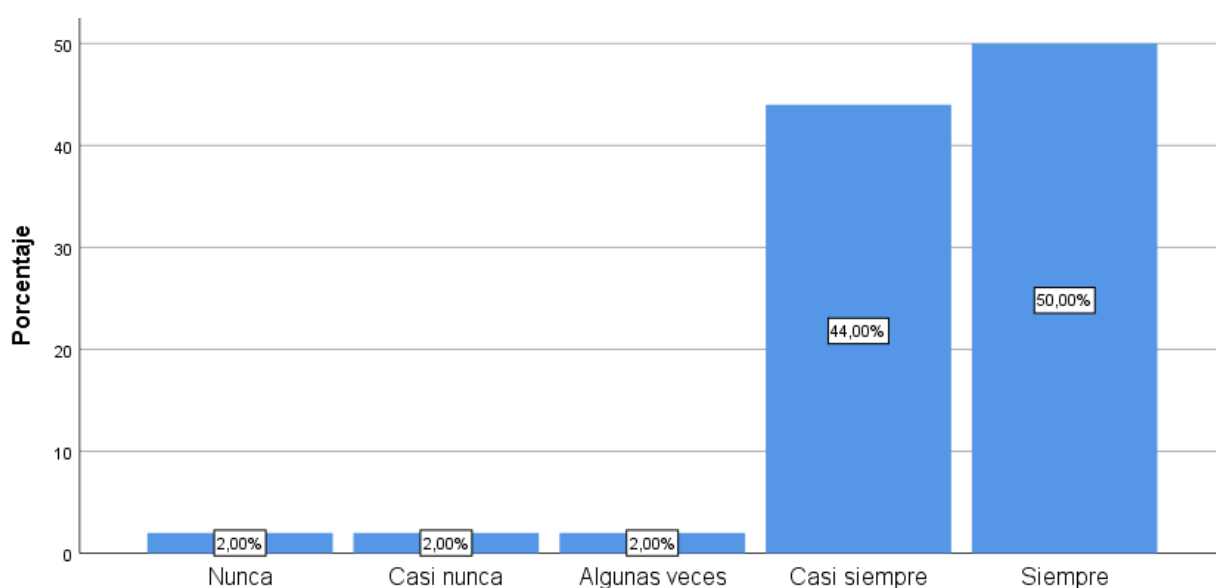
#### **Análisis e interpretación:**

En la tabla 12 y la figura 11, describen a través de una encuesta el porcentaje de los 50 encuestados. Donde el 36,00% de los encuestados, representando la mayoría, mencionan que casi siempre existe un reporte de entrega de materiales de bio seguridad, así como el registro de costos. Por otro lado, el 34,00% respondió algunas veces. El 22,00% respondió casi nunca. El 6,00% nunca. Y el 2,00% siempre.

**Tabla 13 El informe técnico es elaborado de acuerdo a los mercados del día, el total de ventas por producto, cantidad de productores, volumen de ventas y compradores respecto a los formatos establecidos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,00	2,00	2,00
	Casi nunca	1	2,00	2,00	4,00
	Algunas veces	1	2,00	2,00	6,00
	Casi siempre	22	44,00	44,00	50,00
	Siempre	25	50,00	50,00	100,00
	Total	50	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado  
Elaboración: Propia del investigador



**Figura 12 El informe técnico es elaborado de acuerdo a los mercados del día, el total de ventas por producto, cantidad de productores, volumen de ventas y compradores respecto a los formatos establecidos**

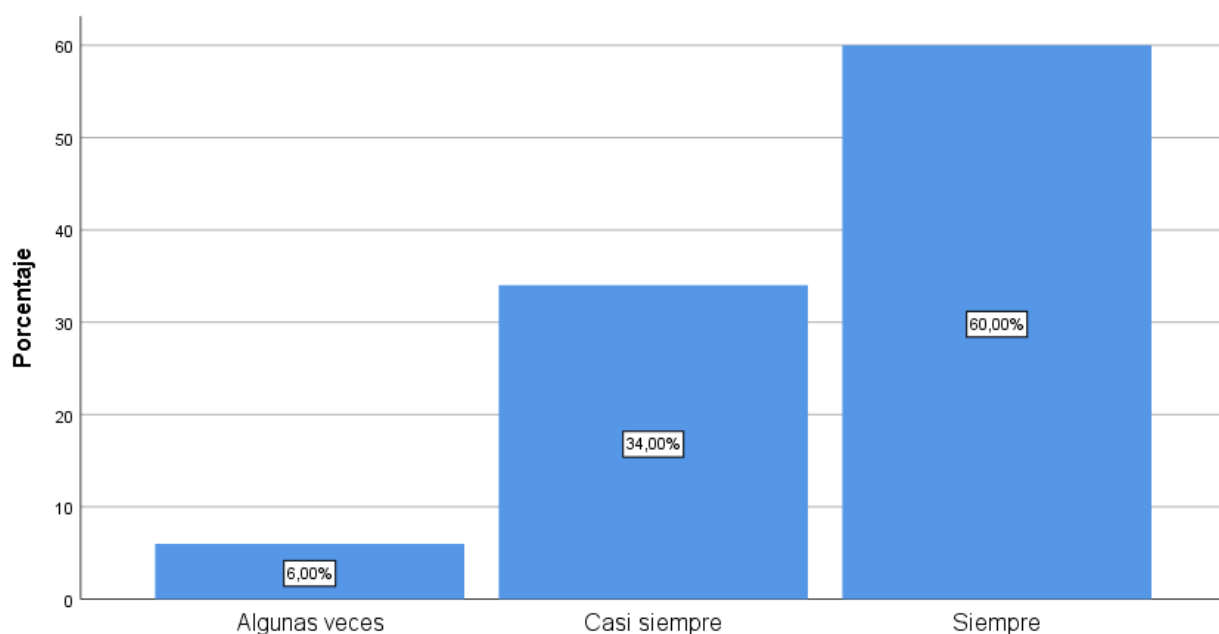
#### **Análisis e interpretación:**

En la tabla 13 y la figura 12, describen a través de una encuesta el porcentaje de los 50 encuestados. Donde el 50,00% de los encuestados, representando la mayoría, mencionan que siempre el informe técnico es elaborado de acuerdo a los mercados del día, el total de ventas por producto, cantidad de productores, volumen de ventas y compradores respecto a los formatos establecidos. Por otro lado, el 44,00% respondió casi siempre. El 2,00% respondió algunas veces, casi nunca y nunca respectivamente.

**Tabla 14 El sector agropecuario satisface las necesidades primarias de los consumidores**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	3	6,00	6,00	6,00
	Casi siempre	17	34,00	34,00	40,00
	Siempre	30	60,00	60,00	100,00
	Total	50	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado  
Elaboración: Propia del investigador



**Figura 13 El sector agropecuario satisface las necesidades primarias de los consumidores**

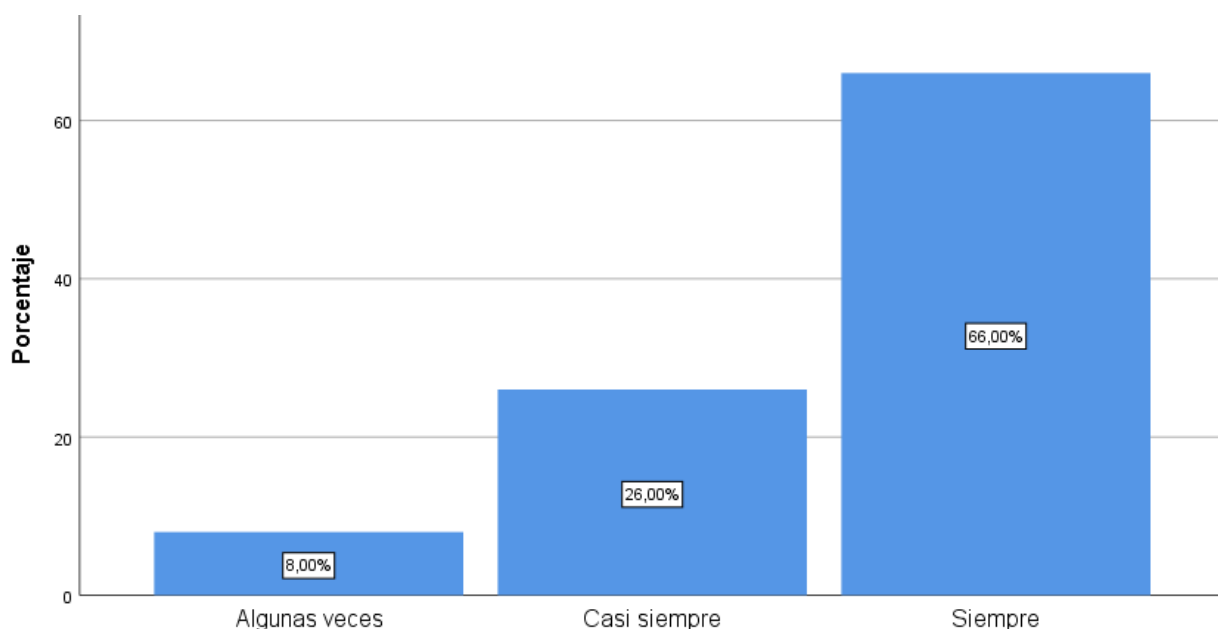
**Análisis e interpretación:**

En la tabla 14 y la figura 13, describen a través de una encuesta el porcentaje de los 50 encuestados. Donde el 60,00% de los encuestados, representando la mayoría, mencionan que siempre el sector agropecuario satisface las necesidades primarias de los consumidores. Por otro lado, el 34,00% respondió casi siempre. Y el 6.00% respondió algunas veces.

**Tabla 15 Los consumidores que posee se encuentran satisfechos con los productos que se ofertan**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	4	8,00	8,00	8,00
	Casi siempre	13	26,00	26,00	34,00
	Siempre	33	66,00	66,00	100,00
	Total	50	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado  
Elaboración: Propia del investigador



**Figura 14 Los consumidores que posee se encuentran satisfechos con los productos que se ofertan**

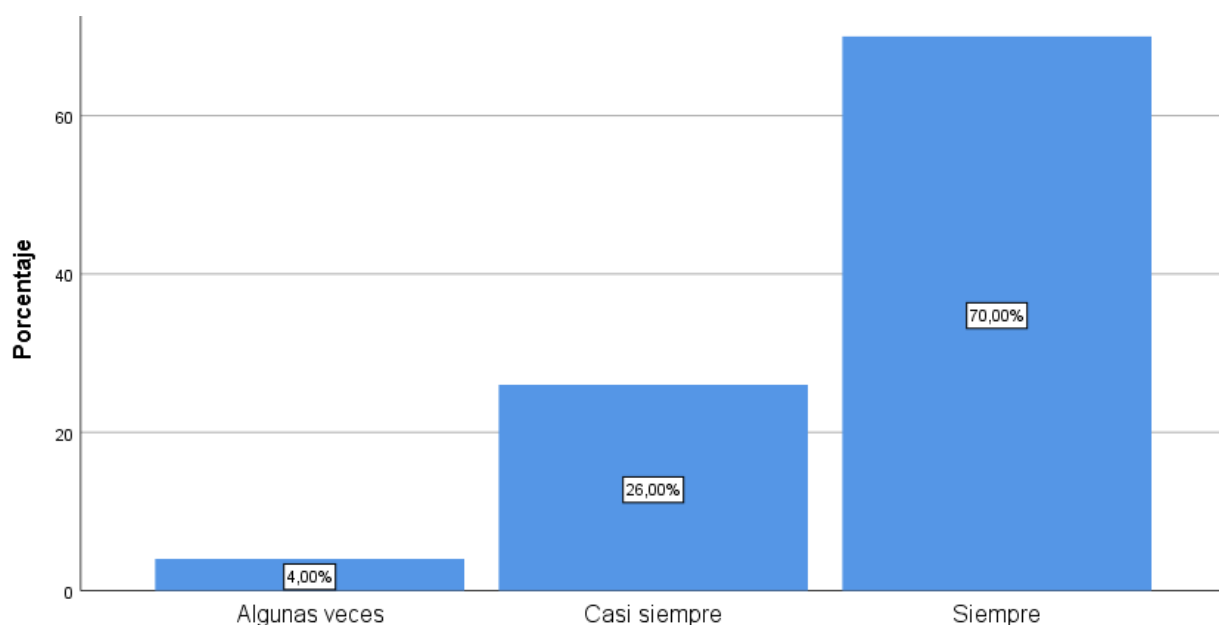
#### **Análisis e interpretación:**

En la tabla 15 y la figura 14, describen a través de una encuesta el porcentaje de los 50 encuestados. Donde el 66,00% de los encuestados, representando la mayoría, mencionan que siempre los consumidores que posee se encuentran satisfechos con los productos que se ofertan. Por otro lado, el 26,00% respondió casi siempre. Y el 6,00% respondió algunas veces.

**Tabla 16 La calidad de sus productos son los más adecuados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	2	4,00	4,00	4,00
	Casi siempre	13	26,00	26,00	30,00
	Siempre	35	70,00	70,00	100,00
	Total	50	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado  
Elaboración: Propia del investigador



**Figura 15 La calidad de sus productos son los más adecuados**

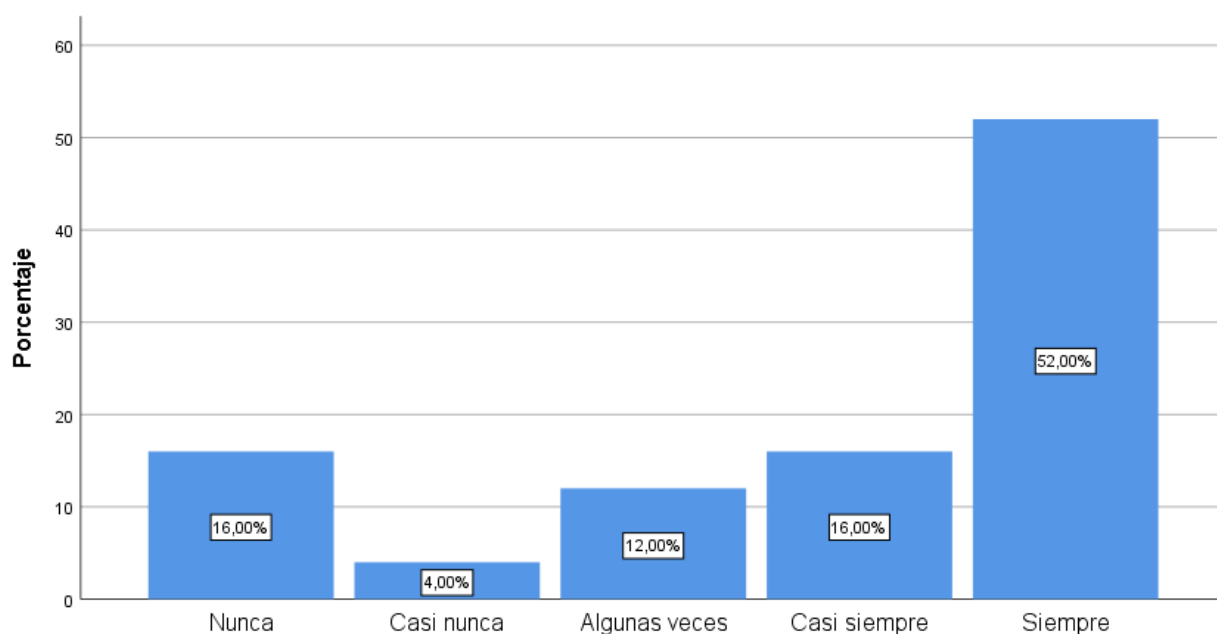
**Análisis e interpretación:**

En la tabla 16 y la figura 15, describen a través de una encuesta el porcentaje de los 50 encuestados. Donde el 70,00% de los encuestados, representando la mayoría, mencionan que siempre la calidad de sus productos son los más adecuados. Por otro lado, el 26,00% respondió casi siempre. Y el 4,00% respondió algunas veces.

**Tabla 17 Posee un lugar adecuado para el almacenaje de los productos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	16,00	16,00	16,00
	Casi nunca	2	4,00	4,00	20,00
	Algunas veces	6	12,00	12,00	32,00
	Casi siempre	8	16,00	16,00	48,00
	Siempre	26	52,00	52,00	100,00
	Total		50	100,00	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado  
Elaboración: Propia del investigador



**Figura 16 Posee un lugar adecuado para el almacenaje de los productos**

**Análisis e interpretación:**

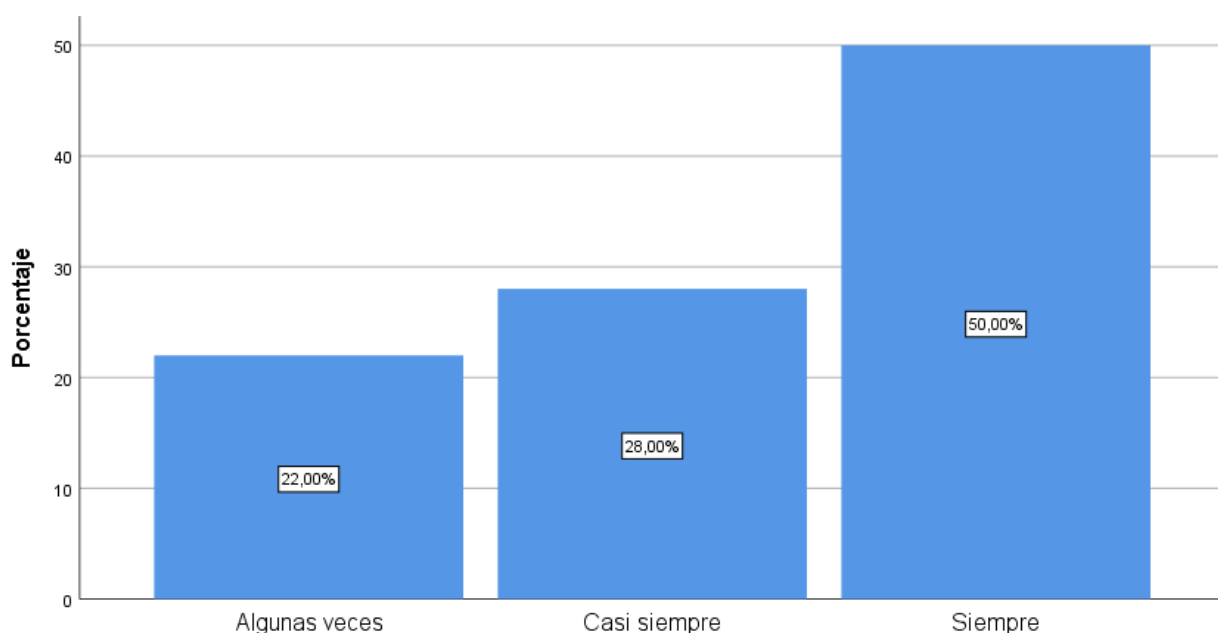
En la tabla 17 y la figura 16, describen a través de una encuesta el porcentaje de los 50 encuestados. Donde el 52,00% de los encuestados, representando la mayoría, mencionan que siempre posee un lugar adecuado para el almacenaje de los productos. Por otro lado, el 16,00% respondió casi siempre y nunca. El 12,00% respondió algunas veces, Y el 4,00% casi nunca.



**Tabla 18 Reciben capacitaciones respecto al sector agropecuario**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	11	22,00	22,00	22,00
	Casi siempre	14	28,00	28,00	50,00
	Siempre	25	50,00	50,00	100,00
	Total	50	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado  
Elaboración: Propia del investigador



**Figura 17 Reciben capacitaciones respecto al sector agropecuario**

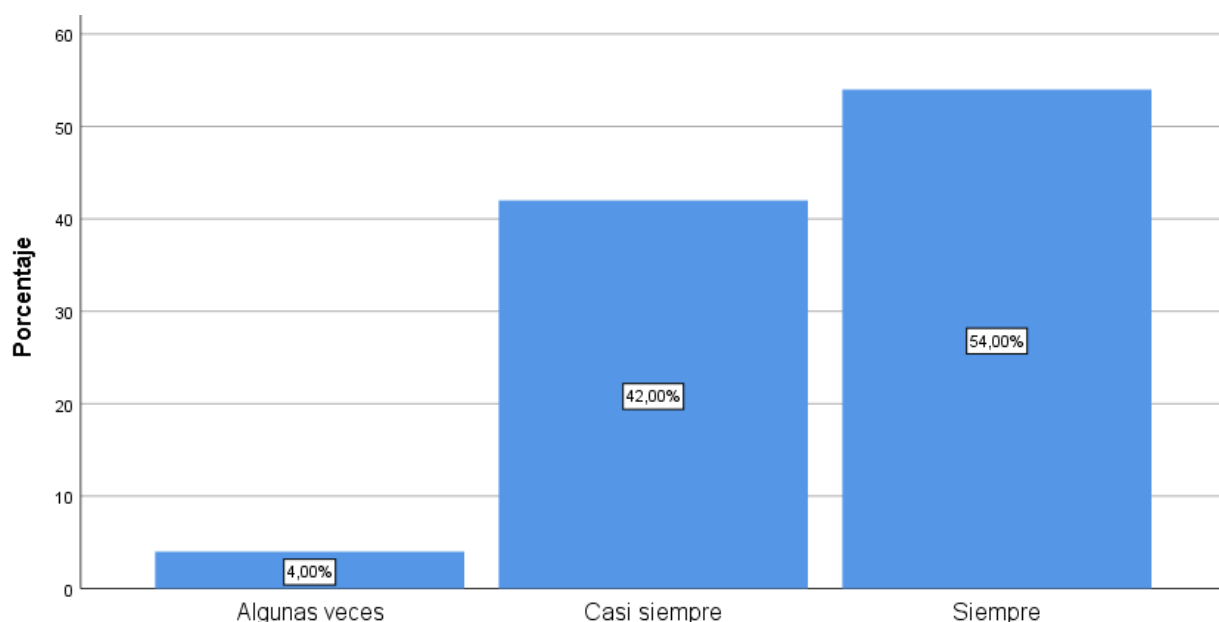
**Análisis e interpretación:**

En la tabla 18 y la figura 17, describen a través de una encuesta el porcentaje de los 50 encuestados. Donde el 50,00% de los encuestados, representando la mayoría, mencionan que siempre reciben capacitaciones respecto al sector agropecuario. Por otro lado, el 28,00% respondió casi siempre. Y el 22,00% respondió algunas veces.

**Tabla 19 La utilidad por la venta de los productos agropecuarios es considerable**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	2	4,00	4,00	4,00
	Casi siempre	21	42,00	42,00	46,00
	Siempre	27	54,00	54,00	100,00
	Total	50	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado  
Elaboración: Propia del investigador



**Figura 18 La utilidad por la venta de los productos agropecuarios es considerable**

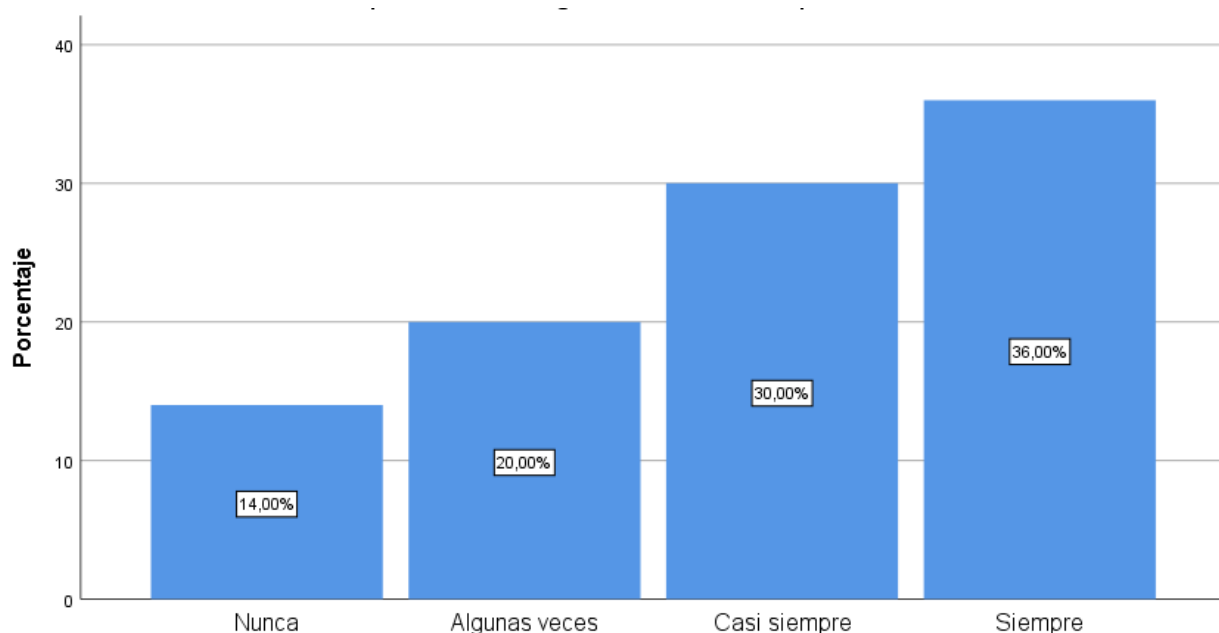
**Análisis e interpretación:**

En la tabla 19 y la figura 18, describen a través de una encuesta el porcentaje de los 50 encuestados. Donde el 54,00% de los encuestados, representando la mayoría, mencionan que siempre la utilidad por la venta de los productos agropecuarios es considerable. Por otro lado, el 42,00% respondió casi siempre. Y el 4.00% respondió algunas veces.

**Tabla 20 Con qué frecuencia registra la venta de sus productos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	14,00	14,00	14,00
	Algunas veces	10	20,00	20,00	34,00
	Casi siempre	15	30,00	30,00	64,00
	Siempre	18	36,00	36,00	100,00
	Total	50	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado  
Elaboración: Propia del investigador



**Figura 19 Con qué frecuencia registra la venta de sus productos**

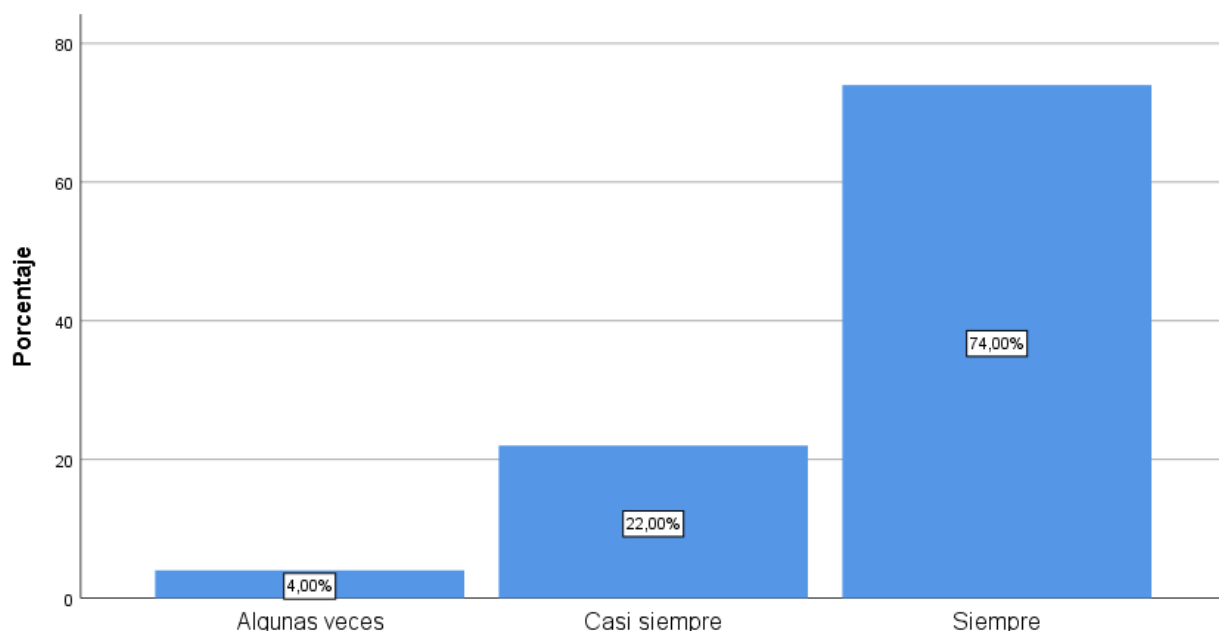
**Análisis e interpretación:**

En la tabla 20 y la figura 19, describen a través de una encuesta el porcentaje de los 50 encuestados. Donde el 36,00% de los encuestados, representando la mayoría, mencionan que siempre se registra la venta de sus productos. Por otro lado, el 30,00% respondió casi siempre. El 20,00% respondió algunas veces. Y por último el 14,00% nunca.

**Tabla 21 El ingreso total de ventas cubre el total de los gastos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	2	4,00	4,00	4,00
	Casi siempre	11	22,00	22,00	26,00
	Siempre	37	74,00	74,00	100,00
	Total	50	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado  
Elaboración: Propia del investigador



**Figura 20 El ingreso total de ventas cubre el total de los gastos**

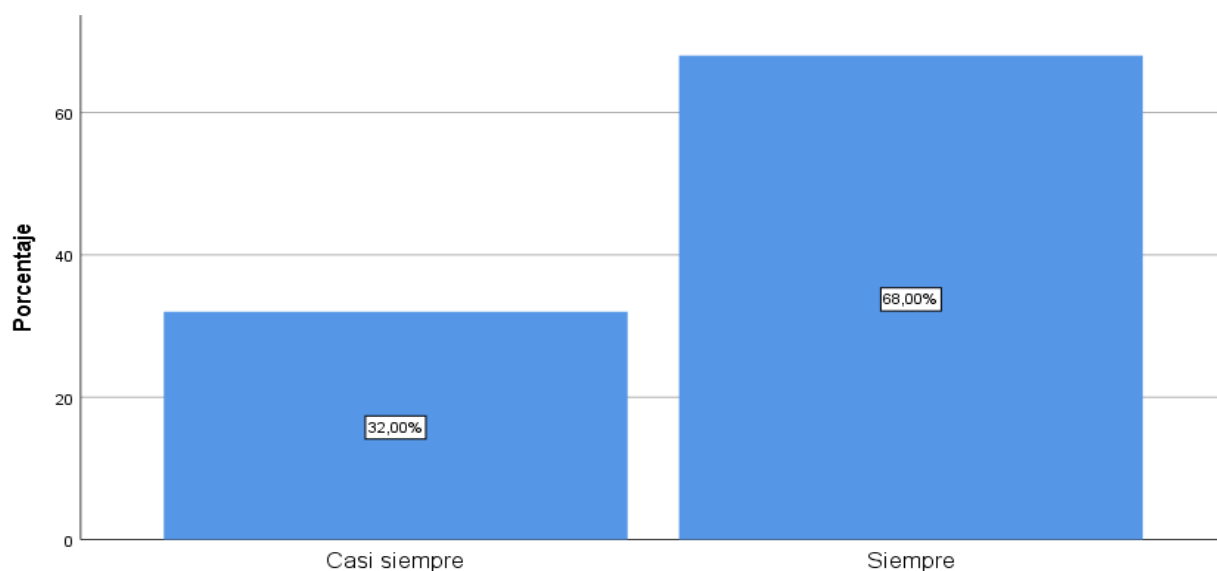
**Análisis e interpretación:**

En la tabla 21 y la figura 20, describen a través de una encuesta el porcentaje de los 50 encuestados. Donde el 74,00% de los encuestados, representando la mayoría, mencionan que siempre el ingreso total de ventas cubre el total de los gastos. Por otro lado, el 22,00% respondió casi siempre. Y el 4,00% respondió algunas veces.

**Tabla 22 Se encuentra satisfecho con el margen de utilidad percibido por su actividad productiva**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	16	32,00	32,00	32,00
	Siempre	34	68,00	68,00	100,00
	Total	50	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado  
Elaboración: Propia del investigador



**Figura 21 Se encuentra satisfecho con el margen de utilidad percibido por su actividad productiva**

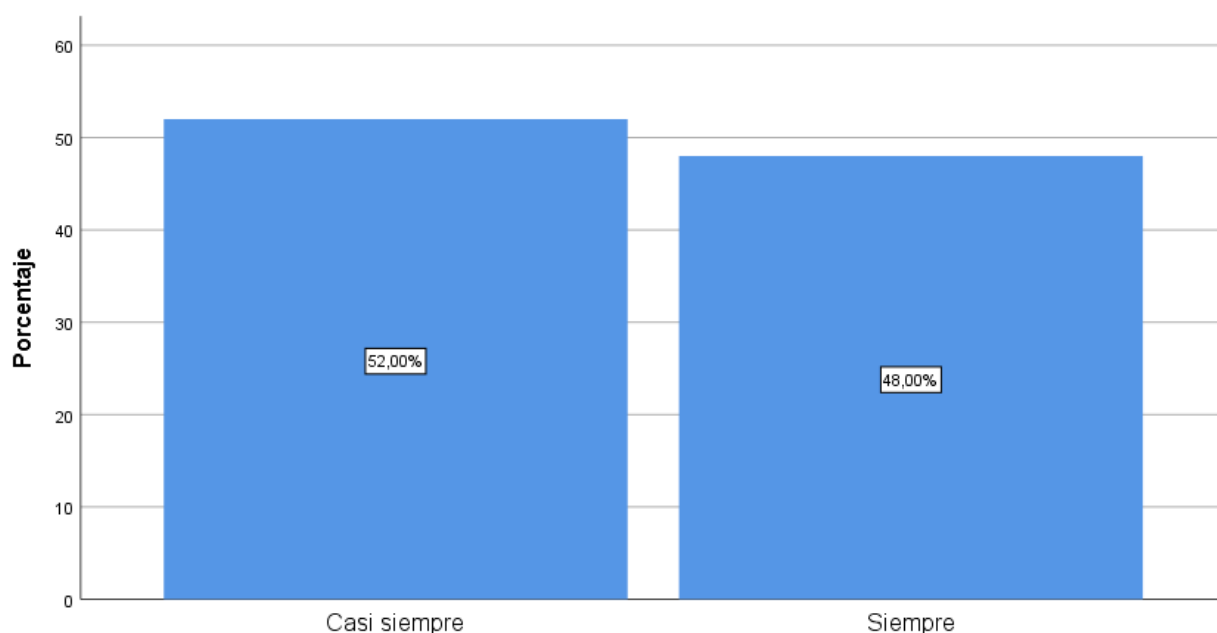
**Análisis e interpretación:**

En la tabla 22 y la figura 21, describen a través de una encuesta el porcentaje de los 50 encuestados. Donde el 68,00% de los encuestados, representando la mayoría, mencionan que siempre se encuentra satisfecho con el margen de utilidad percibido por su actividad productiva. Y el 32,00% respondió casi siempre.

**Tabla 23 Con qué frecuencia los ingresos superan a los gastos incurridos en el proceso de producción**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	26	52,00	52,00	52,00
	Siempre	24	48,00	48,00	100,00
	Total	50	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado  
Elaboración: Propia del investigador



**Figura 22 Con qué frecuencia los ingresos superan a los gastos incurridos en el proceso de producción**

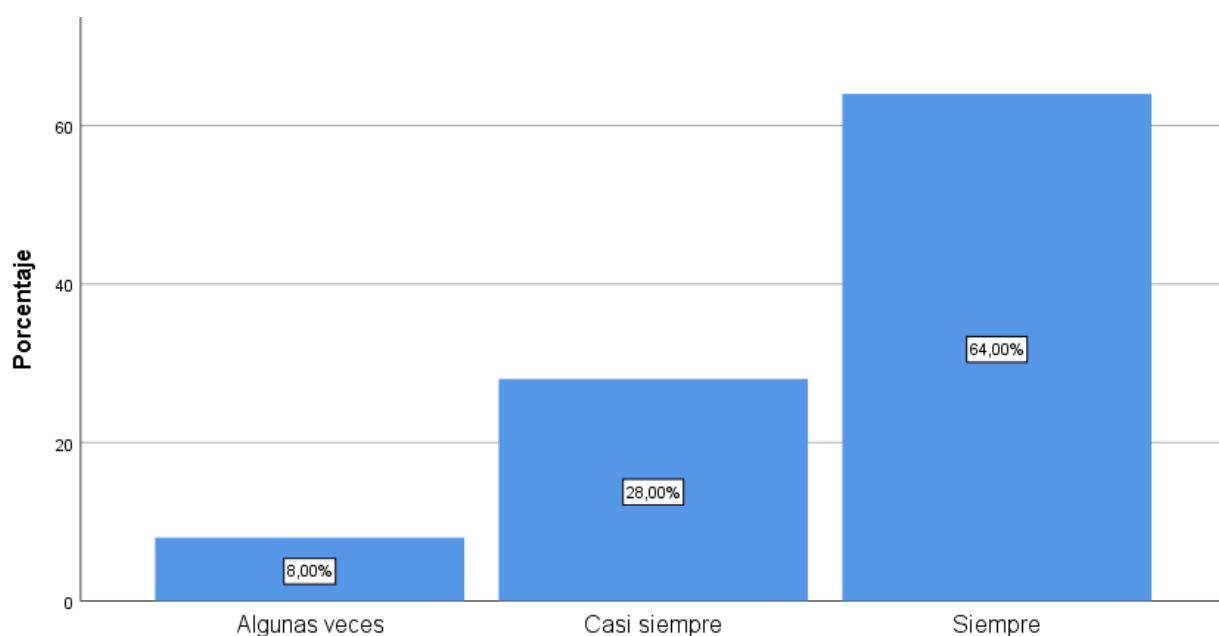
**Análisis e interpretación:**

En la tabla 23 y la figura 22, describen a través de una encuesta el porcentaje de los 50 encuestados. Donde el 52,00% de los encuestados, representando la mayoría, mencionan que casi siempre los ingresos superan a los gastos incurridos en el proceso de producción. Y el 48,00% respondió siempre.

**Tabla 24 El precio de los productos que oferta es competitivo frente a sus competidores en el mercado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	4	8,00	8,00	8,00
	Casi siempre	14	28,00	28,00	36,00
	Siempre	32	64,00	64,00	100,00
	Total	50	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado  
Elaboración: Propia del investigador



**Figura 23 El precio de los productos que oferta es competitivo frente a sus competidores en el mercado**

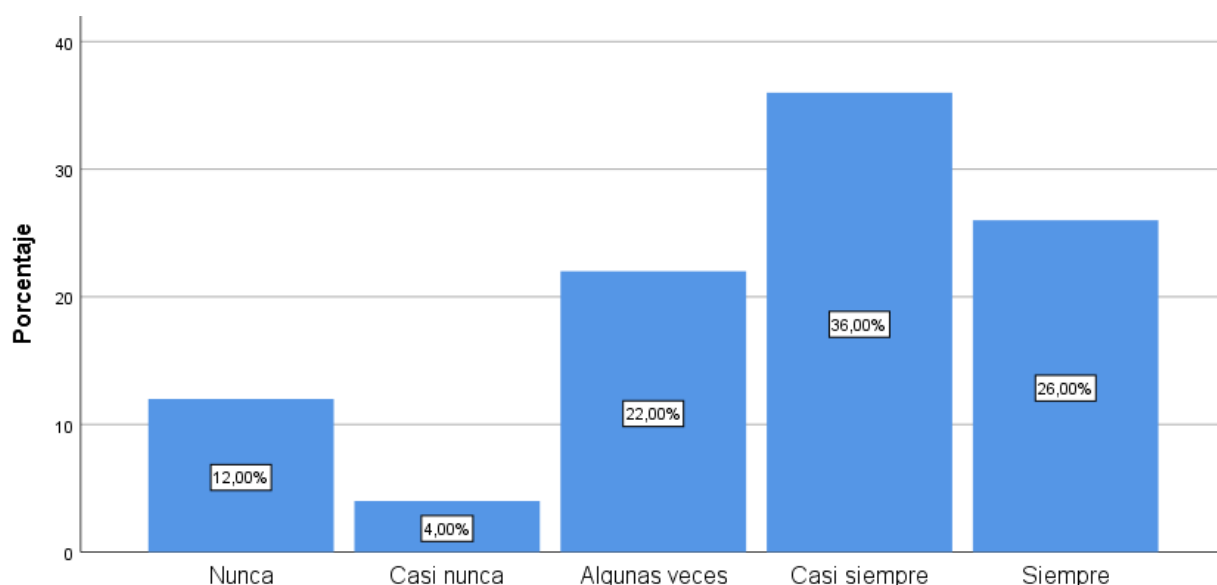
**Análisis e interpretación:**

En la tabla 24 y la figura 23, describen a través de una encuesta el porcentaje de los 50 encuestados. Donde el 64,00% de los encuestados, representando la mayoría, mencionan que siempre el precio de los productos que oferta es competitivo frente a sus competidores en el mercado. Por otro lado, el 28,00% respondió casi siempre. Y el 6.00% respondió algunas veces.

**Tabla 25 Lleva la contabilidad correcta de sus ingresos para realizar adecuadamente las actividades económicas agropecuarias**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	12,00	12,00	12,00
	Casi nunca	2	4,00	4,00	16,00
	Algunas veces	11	22,00	22,00	38,00
	Casi siempre	18	36,00	36,00	74,00
	Siempre	13	26,00	26,00	100,00
	Total	50	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado  
Elaboración: Propia del investigador



**Figura 24 Lleva la contabilidad correcta de sus ingresos para realizar adecuadamente las actividades económicas agropecuarias**

**Análisis e interpretación:**

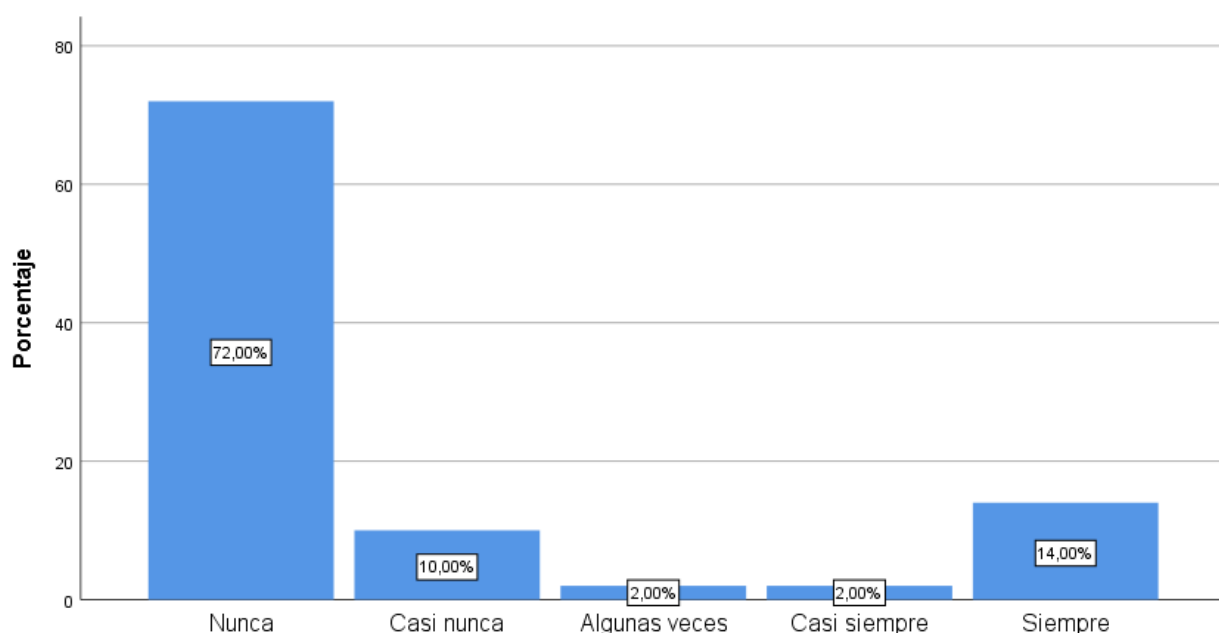
En la tabla 25 y la figura 24, describen a través de una encuesta el porcentaje de los 50 encuestados. Donde el 36,00% de los encuestados, representando la mayoría, mencionan que casi siempre lleva la contabilidad correcta de sus ingresos para realizar adecuadamente las actividades económicas agropecuarias. Por otro lado, el 26,00% respondió siempre. El 22,00% respondió algunas veces. El 12,00% nunca. Y el 4,00% casi nunca.



**Tabla 26 Tiene apoyo en asesoría contable.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	36	72,0	72,0	72,0
	Casi nunca	5	10,0	10,0	82,0
	Algunas veces	1	2,0	2,0	84,0
	Casi siempre	1	2,0	2,0	86,0
	Siempre	7	14,0	14,0	100,0
	Total		50	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado  
Elaboración: Propia del investigador



**Figura 25 Tiene apoyo en asesoría contable.**

**Análisis e interpretación:**

En la tabla 26 y la figura 25, describen a través de una encuesta el porcentaje de los 50 encuestados. Donde el 72,00% de los encuestados, representando la mayoría, mencionan que nunca tiene apoyo en asesoría contable. Por otro lado, el 14,00% respondió siempre. El 10,00% respondió casi nunca, Y el 2,00% algunas veces y casi siempre, respectivamente.

## 4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS

### Prueba e hipótesis General

El mercado itinerante se relaciona positivamente con el incremento del margen de utilidad de los productores agropecuarios en tiempos de pandemia COVID-19, Huánuco, 2021.

**Tabla 27 Contrastación de hipótesis general**

		Mercado Itinerante	Margen de utilidad
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,499**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	50	50
	Coeficiente de correlación	,499**	1,000
Margen de utilidad	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

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

### Interpretación:

En la tabla 27 describe a través del coeficiente de correlación de Rho de Spearman (0,499) el nivel de relación positiva. Teniendo un valor de significancia de (0.000) que es menor a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada y se descarta la hipótesis nula. Y se afirma la hipótesis general con un nivel de confianza del 95%.

### Prueba de hipótesis específica N° 01

La demografía se relaciona positivamente con el margen de utilidad de los productos agropecuarios en tiempos de pandemia COVID-19, Huánuco, 2021.

**Tabla 28 Contratación de hipótesis específica 1**

		Demografía	Margen de utilidad
Rho de Spearman	Demografía	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,451**
		N	50
	Margen de utilidad	Coeficiente de correlación	,451**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	50

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

### Interpretación:

En la tabla 28 describe a través del coeficiente de correlación de Rho de Spearman (0,451) el nivel de relación positiva entre la Dimensión demografía y el margen de utilidad con un valor de significancia de 0.001 que es menor a 0.05, por lo que se acepta la hipótesis específica planteada, con un nivel de confianza del 95%.

### Prueba de hipótesis específica N° 02

Los productos agropecuarios se relacionan positivamente con el margen de utilidad de los productos agropecuarios en tiempos de pandemia COVID-19, Huánuco, 2021.

**Tabla 29 Contrastación de hipótesis específica 2**

		Productos agropecuarios	Margen de utilidad	
Rho de Spearman	Productos agropecuarios	Coefficiente de correlación	1,000	,347*
		Sig. (bilateral)	.	,014
		N	50	50
	Margen de utilidad	Coefficiente de correlación	,347*	1,000
		Sig. (bilateral)	,014	.
		N	50	50

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

### Interpretación:

En la tabla 29 describe a través del coeficiente de correlación de Rho de Spearman (0,347) el nivel de relación positiva entre la Dimensión productos agropecuarios y el margen de utilidad con un valor de significancia de 0.014 que es menor a 0.05, por lo que se acepta la hipótesis específica planteada, con un nivel de confianza del 95%.

### Prueba de hipótesis específica N° 03

Los precios se relacionan positivamente con el margen de utilidad de los productos agropecuarios en tiempos de pandemia COVID-19, Huánuco, 2021.

**Tabla 30 Contratación de hipótesis específica 3**

		Precios	Margen de utilidad	
Rho de Spearman	Precios	Coefficiente de correlación	1,000	,410**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	50	50
	Margen de utilidad	Coefficiente de correlación	,410**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	50	50

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

### Interpretación:

En la tabla 30 describe a través del coeficiente de correlación de Rho de Spearman (0,410) el nivel de relación positiva entre la Dimensión productos agropecuarios y el margen de utilidad con un valor de significancia de 0.003 que es menor a 0.05, por lo que se acepta la hipótesis específica planteada, con un nivel de confianza del 95%.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- ✓ Según Medina (2021) los mercados itinerantes tienen una relación positiva con el incremento del margen de utilidad de los productores agropecuarios porque a través de la participación del gobierno, la población y los productos, estos mercados cumplen un rol importante en la sociedad y es más aun en momentos complejos como las de una pandemia, en la que se necesita descentralizar el comercio para frenar la tasa de contagio y reactivar la economía de las familias. En ese sentido, Gonzáles & Vega (2016) determinan que los mercados itinerantes tienen relación con el margen de utilidad de los productores ya que descentralizan el mercado, llevando a las familias urbano populares una oferta que participa con su respectiva ventaja competitiva para beneficio de ambas partes. Según las teorías planteadas, se ha evidenciado la relación positiva entre el mercado itinerante y el margen de utilidad de los productores agropecuarios, a través de la tabla 27.
- ✓ Según el Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura (2018) la demografía se relaciona positivamente con el margen de utilidad de los productos agropecuarios; Ya que, acercar los mercados itinerantes a los consumidores representa una gran vitrina para incrementar la demanda de los productos agrícolas, siendo una tendencia mundial la alimentación sana y natural. En ese sentido la Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura (2013), refiere que la demografía y los cambios en las conductas alimenticias busca mejorar su nutrición y más aún de la población vulnerable o de riesgo, estos consumidores buscan consumir productos naturales, y los mercados itinerantes son una alternativa para generar demanda de productos que buscan beneficiar la salud y generar ingresos a los productores. Según las teorías planteadas, se ha evidenciado la relación positiva entre la demografía y el margen de utilidad de los productores agropecuarios, a través de la tabla 28.

- ✓ Según Ministerio de Agricultura y Riego (2020) los productos agropecuarios se relacionan positivamente con el margen de utilidad; Ya que, la actividad agrícola mostró una evolución favorable, en parte, porque la agricultura fue considerada como una actividad esencial, razón por la cual el Gobierno peruano la exceptuó de los alcances del decreto de emergencia. Permitiéndole su normal funcionamiento junto con la cadena alimenticia: producción, abastecimiento, almacenamiento y distribución de alimentos. En ese sentido, Miranda (2017) manifiesta que los productos agropecuarios se relacionan positivamente con el margen de utilidad; Ya que, en el Perú, aproximadamente una tercera parte de la población vive en las zonas rurales y el sector agrícola es fundamental en el crecimiento económico y en la eliminación de la pobreza. Según las teorías planteadas, se ha evidenciado la relación positiva entre los productos agropecuarios y el margen de utilidad, a través de la tabla 29.
- ✓ Según el Ministerio de desarrollo agrario y riego (2021), los precios se relacionan positivamente con el margen de utilidad de los productos agropecuarios; Ya que, las siembras para la campaña 2021-2022 señalan 359,3 mil hectáreas, aumentando 31,2 mil hectáreas (9,5%) respecto al promedio de las 5 últimas campañas, pese a los problemas asociados a la COVID-19. Donde el consumo interno de la Región Huánuco se encuentra favorecido por los precios favorables que el mercado paga por sus productos, también esto se debe por el incremento de la demanda, y disponibilidad del recurso hídrico. En ese sentido, Cueva & Vigo (2021) mencionan que los precios se relacionan positivamente con el margen de utilidad; Ya que, si un productor tiene ya una clientela fidelizada, la demanda no cambia, y durante las restricciones por la COVID-19 las familias siguieron consumiendo al mismo productor. Por lo tanto, los precios no variaron mucho y los productores siguieron vendiendo con normalidad, porque la cadena alimenticia y de abastecimiento de alimentos no paró. Según las teorías

planteadas, se ha evidenciado la relación positiva entre los precios y el margen de utilidad, a través de la tabla 30.



## CONCLUSIONES

- ✓ Se determinó la relación positiva entre el mercado itinerante con el incremento del margen de utilidad de los productores agropecuarios como se demuestra en la tabla 27. En ese sentido, según la encuesta realizada se aprecia que el personal de la Dirección Regional de Agricultura Huánuco, organiza e instala el mercado itinerante junto a Instituciones Públicas y privadas. Además, brinda capacitaciones de bioseguridad para brindar seguridad y mejorar la experiencia de los compradores. Donde cada productor es ubicado en un determinado stand, evitando la aglomeración y la contaminación cruzada, donde los productos agropecuarios son supervisados para ser vendidos en buenas condiciones de salubridad e inocuidad. Y al final del día, se elabora un informe del total de ventas por producto, cantidad de productores, volumen de ventas y compradores respecto a los formatos establecidos. En tal sentido, se concluye que la variable mercado itinerante se relaciona positivamente con el incremento del margen de utilidad. Porque el sector agropecuario viene satisfaciendo las necesidades primarias de los consumidores, brindando una oferta de productos de calidad. Donde las ventas, dejan una utilidad que permite a los productores vivir dignamente. Teniendo un precio competitivo, frente a otros competidores. Y llevando una contabilidad que le permite al productor realizar adecuadamente la producción.
- ✓ Se determinó la relación positiva entre la demografía y el incremento del margen de utilidad de los productores como se demuestra en la tabla 28. En ese sentido, según la encuesta realizada se aprecia que los mercados itinerantes se encuentran a lugares conocidos con afluencia de personas. Además, los productores son capacitados en bioseguridad para manipular sus correctamente sus productos y evitar contagios. Respetando el distanciamiento social en cada stand para mejorar de esta forma la experiencia de compra. En tal sentido, se concluye que la dimensión demografía se relaciona positivamente con el incremento del margen de utilidad. Porque los consumidores están

satisfechos de la oferta de productos naturales, y sus productos poseen un lugar adecuado para ser puestos a la venta.

- ✓ Se determinó que los productos agropecuarios se relacionan positivamente con el margen de utilidad de los productores agropecuarios como se demuestra en la tabla 29. En ese sentido, según la encuesta realizada se viene evaluando la oferta potencial de los productos agropecuarios, evaluando la cantidad y calidad de los productos a ofertar, teniendo una ubicación en orden en cada stand. Pero detectando que no cuentan con puntos de energía para la conservación de los alimentos. En tal sentido, se concluye que la dimensión productos agropecuarios se relacionan positivamente con el incremento del margen de utilidad. Porque los ingresos superan a los gastos incurridos en el proceso de producción y la mayoría de productores se encuentra satisfecho con el margen de utilidad percibido por su actividad productiva.
- ✓ Se determinó que los precios se relacionan positivamente con el margen de utilidad de los productores agropecuarios como se demuestra en la tabla 30. En ese sentido, según la encuesta realizada esto se viene dando porque existe un reporte por parte del productor respecto a sus ventas, y existe un registro de costos. Y por parte de la Dirección Regional de Agricultura Huánuco, se elabora un informe del día con el total de ventas por producto, cantidad de productores, volumen de ventas bajo los formatos establecidos. Habiendo un seguimiento y un balance por las dos partes, según esa información se diseñan estrategias para apoyar a los productores. En tal sentido, se concluye que la dimensión precios se relaciona positivamente con el incremento del margen de utilidad. Porque el ingreso total de sus ventas en la gran mayoría cubre el total de los gastos que tienen; Pero teniendo una falencia en cuanto al apoyo en cuanto a asesoría contable.

## RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda realizar alianzas estratégicas con los demás programas sociales en las familias productoras para hacer el seguimiento de los ingresos a través de la agricultura y asegurar la calidad de vida de los miembros de esa familia.
- ✓ Se recomienda realizar talleres de redes sociales para que los productores conozcan las estrategias para segmentar su mercado dentro de las redes sociales y sepan identificar a su público objetivo.
- ✓ Se recomienda subvencionar un generador de energía y asegurar la cadena de frío que requieren algunos productos para mantener la calidad en sus productos.
- ✓ Se recomienda realizar talleres con los productores para dotar de herramientas financieras para que el precio de sus productos pueda generar calidad de vida a sus familias.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdullahi, S., Ya'u, A., Abubakar, A., Kubra, H. y Shuaib, Y. (2018). Profit margin assessment of sheep marketing: A Panacea for Sustainable Small-Scale Livestock Enterprise in Gombe State, Nigeria. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*; 10(1). Recuperado de <http://journal.um.ac.id/index.php/jesp/article/view/10302>
- Álvarez, E. (2016). Margen de utilidad y la competitividad de los productores agropecuarios de la Empresa Municipal Mercado Mayorista del cantón Ambato [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional Digital. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/19911>
- Aranday, F. (2017). Finanzas 2: Finanzas corporativas: una propuesta metodológica [Instituto Mexicano De Contadores Públicos] (Vol. 1). Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=erRJDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=%22finanzas%22&ots=n2WhWWSjq9&sig=s1Ty\\_Ban6f8q4lZlWMI-84O9950#v=onepage&q=%22finanzas%22&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=erRJDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=%22finanzas%22&ots=n2WhWWSjq9&sig=s1Ty_Ban6f8q4lZlWMI-84O9950#v=onepage&q=%22finanzas%22&f=false)
- Barrera, J., Parda, S. y Serrano, L. (2020). Análisis empírico de correlación entre el indicador de estructura de capital y el indicador de margen de utilidad neta en pequeñas y medianas empresas. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*; 29: 99-115. Recuperado de <https://rio.upo.es/xmlui/handle/10433/11037?show=full>
- Barbei, A., González, P. y Tiberi, S. (2020). ¿Qué dicen las empresas sobre el COVID-19?: Estados financieros, transparencia y cumplimiento normativo. *Documentos de Trabajo del CECIN*; 61. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/93458>
- Benegas, N. y Mayta, D. (2018). Determinación de costos de producción y rentabilidad en la agroproducción de granjas de cuyes en Moquegua. *Revista Científica y Tecnológica para el Desarrollo*; 4: 151-166. Recuperado de <https://revistas.ujcm.edu.pe/index.php/rctd/article/download/131/115>

- Benítez, I., Pérez, A., Barrios, M., Rodríguez, A. y Pérez, A. (2018). Simulación de una planta de producción de aceite de moringa empleando el simulador de procesos Superpro Designer. *Tecnología Química; 38(2)*. Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2224-61852018000200003](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2224-61852018000200003)
- Castro, M. (2021). Breve introducción a los conceptos de oferta, demanda y mercado. *Icesi Economics LN; 15*. Recuperado de <https://ideas.repec.org/p/col/000559/019407.html>
- CEPAL. Enfrentar los efectos cada vez mayores del COVID-19 para una reactivación con igualdad: nuevas proyecciones. *Libros y documentos Institucionales*. Recuperado de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/45782>
- El Peruano (2021). Midagri instalará cerca de 3,500 mercados itinerantes. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/114408-midagri-instalara-cerca-de-3500-mercados-itinerantes>
- Flores, J. (2016). Factores que influyen en la rentabilidad económica de la producción del cultivo CAMU CAMU en Yarinacocha – Ucayali, Campaña 2014-2015 (tesis de posgrado). Recuperado de <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/2135>
- Fonseca, O. (2016). La calidad del control interno y la rentabilidad de la empresa Caduceo Consultores S.A. – Lima – 2015 (tesis de posgrado). Recuperado de <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/1784>
- Gálvez, F. (2021). Evaluación del método del margen neto transaccional de precios de transferencia en empresas mineras peruanas: periodo 2013-2015 (tesis de posgrado). Recuperada de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16639>
- García, J. A. (2018). Indicadores financieros y su eficiencia en la aplicación de la generación de valor en el sector cooperativo. *Revista de la facultad*

de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, 26. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/909/90958481009/90958481009.pdf>

García Villacrez, L. M. (2018). Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector agropecuario, rubro ganadería del distrito de Nueva Requena 2018[Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. Repositorio Institucional. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5179/FINANCIAMIENTO\\_CAPACITACION\\_GARCIA\\_VILLACREZ\\_LLERME\\_MARILU.pdf?sequence=5&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5179/FINANCIAMIENTO_CAPACITACION_GARCIA_VILLACREZ_LLERME_MARILU.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

González, F. y Vega, S. (2016). Mercados itinerantes. Estudio comparativo de dos mercados en México. *Revista de Ciencias Sociales*; 1(151): 127-149. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/153/15345948009/html/>

Guerra, R., Rangel, J., Fonseca, F. y Vierira, A. (2017). Demografia, planejamento territorial e a questão habitacional: prognóstico da situação habitacional do Litoral Norte Paulista. *Revista Brasileira de Estudos de População*; 34(02). Recuperado de <https://www.scielo.br/j/rbepop/a/tDSYpHfCYFgvcpsdTtmd3GD/?format=html&lang=pt>

Hidalgo, J. (2019). Idea, producto y negocio. Recuperado de <https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2018/01/Idea-Producto-y-negocio-1.pdf>

Huaman, C. (2019). El control interno de almacén y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Corporación Panaservice S.A.C. Trujillo, 2017 (tesis de posgrado). Recuperado de <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/12884>

Jalal, J., Ramos, M., Ajeue, A., Lorenty, C. y Diéguez, P. (2015). Metodos de investigación. Recuperado de [https://metfahusac.weebly.com/uploads/6/5/0/9/65099471/informe\\_creativo-grupo\\_5.pdf](https://metfahusac.weebly.com/uploads/6/5/0/9/65099471/informe_creativo-grupo_5.pdf)

- Machuca, L. (2016). Los gastos de transporte y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Electrotiendas del Perú SAC, Trujillo – Año 2015. *Revista CIENTIFI-K*; 4(1). Recuperado de <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/CIENTIFI-K/article/view/1082>
- Massons, J. (2014). Finanzas análisis y estrategia financiera. España: Hispano Europea
- Ministerio de Agricultura y Riego (2020). Implementación de mercados itinerantes en Perú: una potente herramienta para aproximar, de manera segura, a la población y los pequeños productores en el contexto de la emergencia del COVID-19. *Boletín*. Recuperado de <https://repositorio.iica.int/handle/11324/12197?show=full>
- Nariswari, T. Nugraha, N. (2020). Profit Growth: Impact of Net Profit Margin, Gross Profit Margin and Total Assets Turnover. *International Journal of Finance & Banking Studies* (2147-4486), 9(4), 87–96. <https://doi.org/10.20525/ijfbs.v9i4.937>
- Pérez, M., Gómez, J. y Dieguez, R. (2020). Características clínico-epidemiológicas de la COVID-19. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*; 19(2): 1-15. Recuperado de <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=97798>
- Proaño, M., Barzola, L. y Orellana, F. (2020). Consecuencias económicas del COVID-19 en América Latina. *Journal of Business Sciences*; 2(5); 1-7. Recuperado de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/22>
- Ramirez, J. y Osorio, H. (2010). Escalafón de la competitividad de los departamentos en Colombia. Bogotá: Cepal.
- Ramonet, I. (2020). La pandemia y el sistema-mundo. *Le monde diplomatique*, 22. Recuperado de [https://www.iztacala.unam.mx/errancia/v22/PDFS\\_1/LITORALES%20TEXTO%204%20LA%20PANDEMIA.pdf](https://www.iztacala.unam.mx/errancia/v22/PDFS_1/LITORALES%20TEXTO%204%20LA%20PANDEMIA.pdf)

- Rosa, I., Rondán, F. y Díeaz, E. (2020). Gestión de precios. *Editorial ESIC*. Recuperado de [https://books.google.es/books?id=YckHEAAAQBAJ&dq=que+es+el+precio&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=YckHEAAAQBAJ&dq=que+es+el+precio&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Silfiyah, M., Iltiham, M. y Mundir, A. (2020). Analisis Mekanisme Penentuan Profit Margin Pembiayaan Murabahah Lembaga Keuangan Syariah. *Mu'alim Jurnal Pendidikan Islam*; 2(2). Recuperado de <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/muallim/article/view/2265>
- Stellian, R. y Danna, J. (2017). Competitividad de los productos agropecuarios colombianos en el marco del tratado de libre comercio con los Estados Unidos: análisis de las ventajas competitivas. *Revista de la CEPAL*; 122. Recuperado de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/42035>
- Trivelli, C. (2021). Trivelli, C. (2021). Finanzas agropecuarias: Desafío pendiente en la agenda agraria en Perú. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-HgYEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA12&dq=finanza+agropecuarias&ots=wKOROdvi7a&sig=wIVlo0JVmMQGBzi6bo5zSEgo-X0#v=onepage&q=finanza%20agropecuarias&f=false>



# **ANEXOS**

## Anexo 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA – TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
<p><b>Problema general</b> ¿Cómo es la relación existente entre el mercado itinerante y el margen de utilidad de los productos agropecuarios en tiempos de pandemia COVID-19, Huánuco, 2021?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿Cómo es la relación existente entre la demografía y el incremento del margen de utilidad de los productos agropecuarios en tiempos de pandemia COVID-19, Huánuco, 2021?</p> <p>¿Cómo es la relación existente entre los productos agropecuarios y el incremento del margen de utilidad de los productos agropecuarios en tiempos de pandemia COVID-19, Huánuco, 2021?</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>Determinar la relación existente entre el mercado itinerante y el incremento del margen de utilidad de los productores agropecuarios en tiempos de pandemia COVID-19, Huánuco, 2021.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> El mercado itinerante se relaciona positivamente con el incremento del margen de utilidad de los productores agropecuarios en tiempos de pandemia COVID-19, Huánuco, 2022.</p>	<p>V1: Mercado Itinerante</p> <p>V2: Margen de utilidad</p>	Correlacional	50 productores agropecuarios de la ciudad de Huánuco del 2021.	Encuesta	Análisis estadístico descriptivo.
	<p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>Determinar la relación existente entre la demografía y el incremento del margen de utilidad de los productores agropecuarios en tiempos de pandemia COVID-19, Huánuco, 2021.</p> <p>Determinar la relación existente entre los productos agropecuarios y el incremento del margen de utilidad de los productores agropecuarios en tiempos de pandemia COVID-19, Huánuco, 2021.</p> <p>Determinar la relación existente entre los productos agropecuarios y el incremento del margen de utilidad de los productores agropecuarios en tiempos de pandemia COVID-19, Huánuco, 2021.</p>	<p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p><b>La demografía se relaciona positivamente con el margen de utilidad de los productos agropecuarios en tiempos de pandemia COVID-19, Huánuco, 2022.</b></p> <p><b>Los productos agropecuarios se relacionan positivamente con el margen de utilidad de los productos agropecuarios en tiempos de pandemia COVID-19, Huánuco, 2022.</b></p>		DISEÑO	<b>MUESTRA</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>	
				No experimental - descriptivo	Un total de 50 productores agropecuarios pertenecientes a la ciudad de Huánuco.	Cuestionario	

<p>19, Huánuco, 2021? ¿Cómo es la relación existente entre los precios y el incremento del margen de utilidad de los productos agropecuarios en tiempos de pandemia COVID-19, Huánuco, 2021?</p>	<p>precios y el incremento del margen de utilidad de los productores agropecuarios en tiempos de pandemia COVID-19, Huánuco, 2021.</p>	<p><b>Los precios se relacionan positivamente con el margen de utilidad de los productos agropecuarios en tiempos de pandemia COVID-19, Huánuco, 2022.</b></p>					
--	--	--	--	--	--	--	--

## Anexo 02. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable(s)	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
V1: Mercado itinerante	Según el Ministerio de Agrícola y Riego (2020), define al mercado itinerante como el principal abastecedor de productos agropecuarios de primera necesidad para abastecer a los pobladores que se encuentran en lugares rurales o de difícil acceso.	La variable N° 01 “Mercado Itinerante” se evaluará mediante las siguientes dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Demografía</li> <li>• Productos agropecuarios</li> <li>• Precio</li> </ul>	Demografía	Población de zonas rurales. Población vulnerable a la COVID-19.	Ordinal
			Productos agropecuarios	Agrícola Pecuario Apicultor	
			Precios	Situación actual	
			Empresa	Agropecuario	
V2: Margen de utilidad	Según Álvarez (2016) es el beneficio o ganancia realizada en un periodo de tiempo por una organización o negocio, hallándose está a través de la diferencia entre los ingresos y gastos generados en dicho periodo.	La variable N° 02 “Margen de utilidad” se evaluará mediante las siguientes dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa</li> <li>• Ingresos</li> <li>• Egresos</li> <li>• Contabilidad</li> </ul>	Ingresos	Utilidad Ventas Precio	Ordinal
			Egresos	Costos Gastos	
			Contabilidad	Plan contable Análisis financiero	

## CUESTIONARIO 01

### INSTRUMENTO DE LA VARIABLE MERCADO ITINERANTE

El siguiente instrumento tiene como objetivo recoger información sobre la ejecución del Mercado Itinerante y sus diferentes dimensiones e indicadores a considerar.

#### **Instrucciones:**

A continuación, se le presentarán una serie de preguntas referentes al Mercado Itinerante, responderá en calidad de productor, por tanto, se le recomienda leer detenidamente cada pregunta y marcar con un aspa (x) la respuesta que crea correcta.

		1: Nunca	2: Casi nunca	3: Algunas veces	4: Casi siempre	5: Siempre				
DIMENSIÓN	N°	ÍTEMS				CRITERIO				
						1	2	3	4	5
Demografía	1	El personal de la Dirección Regional de Agricultura Huánuco, organiza e instala el mercado itinerante junto a Instituciones Públicas, privadas y productores agropecuarios.								
	2	El personal de la Dirección Regional de Agricultura Huánuco, brinda y participa en las capacitaciones que brinda el equipo de bioseguridad de la Sede Central en el mercado itinerante								
	3	El personal de la Dirección Regional de Agricultura Huánuco organiza al equipo a cargo del Protocolo de Bioseguridad.								
	4	El monitoreo y asistencia es constante respecto al uso correcto de los implementos exigidos por el protocolo de bioseguridad en caso exista población vulnerable o de riesgo.								
	5	Existen las marcaciones de líneas, aspás o círculos que aseguran el distanciamiento social en cada stand para una mejor y más segura experiencia de compra de los productos.								
Productos Agropecuarios	6	Se evalúa la oferta potencial de los productos agropecuarios, evaluando el número de productores, así como la cantidad y calidad de los productos a ofertar.								
	7	Existe el orden y lugar de ubicación de los productores en los stands del mercado, evitando la aglomeración y la contaminación cruzada, para una mejor manera de ofrecer los productos.								
	8	La supervisión de los productos agropecuarios es exhaustiva y se presentan en buenas condiciones de salubridad e inocuidad.								
	9	Existen puntos de energía eléctrica para los equipos de conservación de alimentos (Carnes, lácteos y derivados).								
Precios	10	Existe un reporte por parte del productor respecto a sus registros de ventas.								
	11	Existe un reporte de entrega de materiales de bioseguridad así como el registro de costos.								
	12	El informe técnico es elaborado de acuerdo a los mercados del día, el total de ventas por producto, cantidad de productores, volumen de ventas y compradores respecto a los formatos establecidos.								

Fuente: Elaboración Propia.

## CUESTIONARIO 02

### INSTRUMENTO DE LA VARIABLE MARGEN DE UTILIDAD

El siguiente instrumento tiene como objetivo recoger información sobre el incremento del margen de utilidad que se ha generado de los mercados itinerantes.

**Instrucciones:**

Por favor, leer detenidamente cada pregunta planteadas en el cuestionario y marque con un aspa (x) la respuesta que crea conveniente. Así mismo se deberá contestar de manera individual.

1: Nunca	2: Casi nunca	3: Algunas veces	4: Casi siempre	5: Siempre			
DIMENSIÓN	N°	ÍTEMS	CRITERIO				
			1	2	3	4	5
<b>Empresa</b>	1	El sector agropecuario satisface las necesidades primarias de los consumidores					
	2	Los consumidores que posee se encuentran satisfechos con los productos que se ofertan					
	3	La calidad de sus productos son los más adecuados					
	4	Posee un lugar adecuado para el almacenaje de los productos					
	5	Reciben capacitaciones respecto al sector agropecuario					
<b>Ingresos</b>	6	La utilidad por la venta de los productos agropecuarios es considerable					
	7	Con que frecuencia registra la venta de sus productos					
	8	El ingreso total de ventas cubre el total de los gastos					
	9	Se encuentra satisfecho con el margen de utilidad percibido por su actividad productiva					
<b>Egresos</b>	10	Con que frecuencia los ingresos superan a los gastos incurridos en el proceso de producción					
	11	El precio de los productos que oferta es competitivo frente a sus competidores en el mercado					
<b>Contabilidad</b>	12	Lleva la contabilidad correcta de sus ingresos para realizar adecuadamente las actividades económicas agropecuarias					
	13	Tiene apoyo en asesoría contable.					

Fuente: Elaboración Propia.