

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



TESIS PARA TITULO PROFESIONAL

**EMPRENDIMIENTOS EN LA FERIA TINGALESA Y LA
PERCEPCIÓN SEGÚN GRUPOS GENERACIONALES EN
LA CIUDAD DE TINGO MARÍA - HUÁNUCO**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

CHÁVEZ ESPINOZA , Antoni Joselito

TINGO MARÍA - PERÚ

2020



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
N° 013-2020-EPA- FCEA-UNAS
REUNIÓN VIRTUAL

Siendo las 10:00 horas del día martes 15 de diciembre de 2020, se reúne mediante videoconferencia a través de la plataforma Microsoft Teams, los miembros del jurado calificador de tesis designados mediante Resolución Nro. 424/2019-D-FCEA, de fecha 28 de octubre de 2019 y autorizada la ejecución de la tesis con Resolución N° 449/2019-D-FCEA de fecha 22 de noviembre de 2019, se acredita el cumplimiento de los requisitos establecidos; por cuanto, el jurado procede dar inicio a la sustentación de tesis para optar el título de Licenciado en Administración, titulada:

EMPRENDIMIENTOS EN LA FERIA TINGALESA Y LA PERCEPCION SEGÚN GRUPOS GENERACIONALES EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA-HUÁNUCO

Presentado por el Bachiller en Ciencias Administrativas **CHAVEZ ESPINOZA, Antoni Joselito**.

Luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor en concordancia con el Art. 48 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Agraria de la Selva; se procedió a la respectiva calificación en conformidad con el Art. 53 del mismo reglamento. Siendo el resultado siguiente:

APROBADO POR: UNANIMIDAD

CALIFICATIVO : BUENO

Siendo las 11:30 horas, se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 15 de diciembre de 2020.

Mag. Juan Paz Soldán Chávez
Presidente del Jurado

Lic. Antonio Simeón Núñez
Miembro

Mag. David Ancobar Berrospi
Miembro

Mag. Nebenka Caro Potokar
Asesor

Nota:

Excelente: 19,20
Muy Bueno: 16, 17 y 18
Bueno: 13, 14 y 15
Regular: 11,12
Malo: 0, 10

FICHA DE INFORMACIÓN DE PROYECTOS DE TESIS
(Resol. 059-2013-CU-R-UNAS)

Universidad Universidad Nacional Agraria de la Selva

Facultad Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Título de tesis: Emprendimientos en la feria Tingalesa y la percepción según grupos generacionales en la ciudad de Tingo María - Huánuco

Autor: Chávez Espinoza, Antoni Joselito
DNI: 71868072
Título conducente a: Licenciado en Administración
Año de Sustentación y Aprobación: 2019 y 2020

Asesor Caro Potokar, Nebenka

Programa de investigación: 1. Desarrollo Económico

Línea(s) de investigación(s): 1.2 Desarrollo de Mercados

Lugar de ejecución: Ciudad de Tingo María, Provincia de Leoncio Prado y Departamento de Huánuco.

Duración:

Inicio : 01 octubre 2019
Termino : 10 enero 2020

Presupuesto de financiamiento:

FEDU : S/. -.-
Propio : S/. 4,785.00
Otros: S/. -.-

Tingo María, 06 diciembre de 2020

.....
Bach. Chávez Espinoza, Antoni J.
Tesisista

.....
MsC. Caro Potokar, Nebenka
Asesor

DEDICATORIA

A mí mamá Darri y abuelitas Joty y Peimer por darme esa fuerza de voluntad y permitirme cumplir con mis metas y sueños planteados.

A mi querido papá Joselito, mi compañera de vida Melany y mi hija Mía Angélica por su apoyo incondicional, en esta etapa de mi formación profesional.

A mis hermanos Loly , Emilio y mi familia por estar apoyándome constantemente a lo largo de mi vida

AGRADECIMIENTO

- Mi eterno agradecimiento a Dios y mis angelitas que están en el cielo, por guiarme en esta trayectoria de mi vida y brindarme sabiduría, fortaleza y energía necesaria para realizar las múltiples tareas que demanda esta investigación y así concluirla con éxito.
- A mi papá Joselito, mi Novia Melany y mi Hija Mía Angelica por ser mi motor y motivo para poder realizar esta investigación, gracias por regalarme la mejor herencia, que es la educación, por impartirme valores, por alentarme a seguir adelante y cumplir con mis objetivos.
- A la “Universidad Nacional Agraria de la Selva” en especial a la Escuela Profesional de administración por acogerme en sus aulas y todo el apoyo y asistencia que me brindaron.
- A cada uno de los docentes de la Escuela Profesional de Administración, gracias por compartir sus experiencias y sus sapiencias, por ayudarme a ser mejor profesional y persona, enseñándome a asumir retos más grandes, por incentivarme a trabajar en equipo por un fin común.
- A mi profesora Caro Potokar, Nebenka, por su disposición, asesoramiento, por impartir sus conocimientos para un correcto desarrollo de la investigación, por no limitarse con su tiempo para corregir y mejorar el trabajo.
- A los docentes miembros del jurado por sus constantes observaciones y correcciones con el fin de mejorar la investigación.
- A mis hermanos Emilio, Loly y mi familia, por brindarme su apoyo y motivarme a concluir con la investigación.

ÍNDICE	
RESUMEN.....	01
ABSTRACT.....	01
INTRODUCCIÓN.....	02
CAPITULO I. MARCO TEÓRICO	06
1.1. ANTECEDENTES.....	06
1.2. BASES TEÓRICAS.....	11
1.2.1. FERIAS.....	11
1.2.2. IMPORTANCIA DE LAS FERIAS.....	12
1.2.3. DIMENSIONES A CONSIDERARSE EN LAS FERIAS.....	14
1.2.4. GRUPOS GENERACIONALES.....	14
1.2.5. IMPORTANCIA DE LOS GRUPOS GENERACIONALES.....	16
1.2.6. DIMENSIONES DE LOS GRUPOS GENERACIONALES.....	17
1.3. DEFINICIÓN DE TERMINOS BÁSICOS.....	22
CAPITULO II. HIPOTESIS Y VARIABLES	25
2.1. HIPOTESIS GENERAL.....	25
2.2. HIPOTESIS ESPECÍFICAS.....	25
2.3. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	26
2.4. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	27
CAPITULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	28
3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	28
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	29
3.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	30
3.5. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	31
CAPITULO IV. RESULTADOS.....	35
4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.....	35
4.2. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LAS VARIABLES EN ESTUDIO.....	36
4.3. CONTRASTE DE LA HIPÓTESIS.....	43
CAPITULO V. DISCUSIÓN.....	51
CONCLUSIONES.....	57
RECOMENDACIONES.....	59
REFERENCIAS.....	60
ANEXOS.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
TABLA 1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	26
TABLA 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	27
TABLA 3. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN.....	29
TABLA 4. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA.....	30
TABLA 5. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.....	32
TABLA 6. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE VARIABLES.....	33
TABLA7. CORRELACIÓN PARA LA HIPÓTESIS GENERAL.....	44
TABLA 8. CORRELACIÓN PARA LA DIMENSIÓN ECONÓMICA....	46
TABLA 9. CORRELACIÓN PARA LA DIMENSIÓN CULTURAL.....	47
TABLA 10. CORRELACIÓN PARA LA DIMENSIÓN SOCIAL.....	49

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
FIGURA 1. CARACTERÍSTICAS SEGÚN GRUPOS GENERACIONALES	22
FIGURA 2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	28
FIGURA 3. ANÁLISIS DE LA MUESTRA SEGÚN GÉNERO.....	35
FIGURA 4. ANÁLISIS DE LA MUESTRA SEGÚN NIVEL DE ESTUDIOS	36
FIGURA 5. ANÁLISIS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE.....	37
FIGURA 6. ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN ECONÓMICA.....	39
FIGURA 7. ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN CULTURAL.....	40
FIGURA 8. ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN SOCIAL.....	41
FIGURA 9. ANÁLISIS DE LA VARIABLE DE DEPENDIENTE GRUPOS GENERACIONALES.....	42

RESUMEN

El objetivo del estudio fue determinar el grado de relación entre los Emprendimientos en la feria Tingalesa y la percepción según grupos generacionales en la ciudad de Tingo María - Huánuco ($n=245$). El tipo de estudio fue aplicado y de nivel descriptivo relacional con diseño no experimental de tipo transversal, se utilizó como instrumento un cuestionario (16 interrogantes) de escala tipo Likert, la prueba estadística aplicada fue el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Los resultados indican que existe relación significativa entre los Emprendimientos en la feria Tingalesa y la percepción según grupos generacionales en la ciudad de Tingo María – Huánuco, así tenemos que para la Generación “X” ($r_s=0.586$); Generación “Y” ($r_s=0.511$); y los Baby Boomers ($r_s=0.343$). De los resultados del análisis descriptivo la Generación Baby Boomers dieron la mejor calificación para las tres dimensiones analizadas para lo Económico y Social ($X=4.6$) respectivamente mientras que para lo cultural ($X=4.3$); La Generación “X” dio mejor calificación a la dimensión Cultural ($X=4.5$), seguido de la dimensión Social ($X=4.3$) y finalmente la dimensión Económica ($X=4.2$), por último, la Generación “Y” otorgo la mejor valoración a la dimensión Cultural ($X=4.6$), seguido de la dimensión Social ($X=4.3$) y finalmente la dimensión Económica ($X=4.1$), y para el análisis de los grupos generacionales los que mejor calificación dieron a las interrogantes planteadas fueron los Baby Boomers, seguido de la Generación “X” y los que menos valor dieron a las interrogantes fueron los integrantes de la Generación “Y”.

Palabras claves: Feria de Emprendimiento, grupo generacional, Baby Boomers, Generación “X” y Generación “Y”.

ABSTRACT

The objective of the study was to determine the degree of relationship between the Tingales Entrepreneurship Fair, Products of My Land and the perception of the generational groups ($n = 245$). The type of study was applied and of a relational descriptive level with a non-experimental cross-sectional design, a questionnaire (16 questions) of Likert scale was used as an instrument, the statistical test applied was Spearman's Rho correlation coefficient. The results indicate that there is a significant relationship between the Tingales Entrepreneurship Fair, Products of My Land and the perception of the generational groups of the “X” Generation ($r_s = 0.586$); Generation "Y" ($r_s = 0.511$); and the Baby Boomers ($r_s=0.343$). From the results of the descriptive analysis, the Baby Boomers Generation gave the best qualification for the three dimensions analyzed for the Economic and Social ($X = 4.6$) respectively while for the cultural ($X = 4.3$); Generation “X” gave the Cultural dimension better qualification ($X = 4.5$), followed by the Social dimension ($X = 4.3$) and finally the Economic dimension ($X = 4.2$), finally, Generation “Y” granted the best valuation to the Cultural dimension ($X = 4.6$), followed by the Social dimension ($X = 4.3$) and finally the Economic dimension ($X = 4.1$), and for the analysis of the generational groups the ones that best rated the questions raised were the Baby Boomers, followed by Generation “X” and the ones that gave less value to the questions were the members of Generation “Y”.

Keywords: Entrepreneurship Fair, generational group, Baby Boomers, Generation "X" and Generation "Y".

INTRODUCCIÓN

Siendo la agricultura familiar la que provee los alimentos en casi todos los países, que abastece a mercados del ámbito rural y urbano, pero generalmente enfrentan condiciones complejas de acceso al mercado. El agricultor de baja escala esta mas enfocado en su producción por lo que realiza trueque o comercializa su excedente solo cuando necesita complementar su alimentación y proveerse de productos para diversificar su canasta básica. Pero actualmente para llevar su producción al mercado aplican los circuitos largos o tradicionales, con escasa información de mercado sobre precios, demanda, con altos volúmenes de producción estacionaria, desconocimiento de los agricultores en cuanto al empaque, etiquetado y desarrollo de marca de sus productos y con alta intermediación, generan condiciones que le restan competitividad en el mercado lo que les afecta su economía y no les permiten obtener un ingreso digno por la venta de sus productos. (Eguren y Pintado, 2015)

La Ley Orgánica de Municipalidades No 27972 en su artículo V se refiere a la Promoción del Desarrollo Económico Local, establece que los gobiernos locales a través de sus gerencias deben promover el desarrollo de la actividad económica en su jurisdicción, brindando el mayor apoyo posible a los emprendedores que industrialicen los productos nativos, los cuales deben ser plasmados en sus planes de desarrollo económico local y estas deben estar alineadas a las políticas y planes nacionales y regionales de desarrollo; para el desarrollo social, y con ello los emprendedores desarrollen sus capacidades y se logre la equidad en sus territorio. Lo cual les da la oportunidad de desarrollar las ferias dominicales

con lo que les brindan las oportunidades a que los emprendimientos de los agricultores tengan una plataforma para ofertar sus productos a la población Tingalesa y a los turistas.

Es importante resaltar que los visitantes de las ferias dominicales son de diferentes grupos generacionales lo cual representa un gran reto para establecer estrategias holísticas que reconozcan sus necesidades, motivaciones y percepciones de cada grupo.

En la ciudad de Tingo María existen muchos emprendimientos que tienen como limitación la comercialización de sus productos debido al desconocimiento, o por falta de oportunidad lo cual muchas veces desmotiva que el agricultor, de un valor agregado a sus productos y opte por vender su producción agrícola a los intermediarios lo cual contribuye a disminuir sus ingresos y someterle a la pobreza.

En la feria dominical por lo general se ofertan productos derivados del café y cacao, así como también artesanía, flores, plantas, etc. y al estar ubicada en la zona céntrica de la ciudad y desarrollarse los fines de semana, genera el interés de la investigación de conocer como es percibida esta actividad por los pobladores de la ciudad de Tingo María considerándose para ello los grupos generacionales conformados por los Millennials o Generación Y, los integrantes de la Generación X y finalmente los de la Generación Baby Boomers.

Con lo antes planteado se desarrolló la investigación en la ciudad de Tingo María, Provincia de Leoncio Prado, región Huánuco, para lo que se consideró como muestra de estudio a toda la población de Tingo María debidamente segmentada según su grupo generacional.

Se planteó como interrogante general: ¿Cuál es el grado de relación entre los Emprendimientos en la feria Tingalesa y la percepción según grupos generacionales en la ciudad de Tingo María - Huánuco? Y como interrogantes específicas: ¿Cuál es el nivel de

relación entre la dimensión económica y la percepción de los grupos generacionales?, ¿Cuál es el grado de concordancia entre la dimensión cultural y la percepción de los grupos generacionales? y ¿Cuál es el grado de relación entre la dimensión social y la percepción de los grupos generacionales?

La importancia de la investigación radica en que ayudó a conocer cuál es la percepción que tiene la población Tingalesa respecto a los emprendimientos presentados en las ferias, debido a que la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado eroga presupuesto para solventar los gastos de esta actividad, buscando con ello promover la difusión y promoción de los emprendimientos de las organizaciones, microempresas y personas naturales, con el objetivo de mejorar la calidad del servicio y atención al visitante y/o turista local, regional, nacional e internacional; promover el incremento del consumo interno del café, cacao, plátano y productos de la región en la Provincia de Leoncio Prado; así como de la artesanía y el turismo, reglamentado a través de la Ordenanza Municipal N° 005-2019-MPLP, 2019; (Municipalidad Provincial de Leoncio Prado, 2019)

También permitió identificar las variaciones de las percepciones entre los grupos intergeneracionales y con ello identificar que productos tienen mayor demanda, para que los emprendedores con el apoyo de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado apliquen estrategias con la finalidad de mejorar las falencias presentadas buscando el apoyo de instituciones públicas o privadas.

El objetivo general fue determinar el grado de relación entre los Emprendimientos en la feria Tingalesa y la percepción según grupos generacionales en la ciudad de Tingo María - Huánuco y los Objetivos Específicos planteados fueron: Conocer cuál es el grado de relación entre la dimensión económica y la percepción de los grupos generacionales, saber cuál es el

grado de relación entre la dimensión cultural y la percepción de los grupos generacionales y conocer cuál es el grado de relación entre la dimensión social y la percepción de los grupos generacionales.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Según Sáez, Castro y Díaz (2013) en su investigación denominada “Evaluación de la satisfacción de clientes respecto de la calidad de atención en la Feria Libre N° 2 de la comuna de Quinta Normal, Santiago de Chile” cuya finalidad fue conocer si en las ferias se brindaba servicios de calidad, según la opinión de los compradores y negociantes. Se obtuvo la información, a través de la opinión de los entrevistados y los grupos focales con los consumidores y vendedores. Con estos resultados de la etapa cualitativa, se pasó a la investigación cuantitativa, con una encuesta a 385 clientes en la Feria Libre estudiada. El diseño estuvo basado en el incidente crítico. Del análisis se lograron definir 38 ítems de satisfacción, congregados en 11 dimensiones de calidad. Las deducciones de la fase numérica revelaron que la calidad de atención es la mejor calificadas por los parroquianos fueron *Confiabilidad y Amabilidad*, con promedios sobre el 80% y las dimensiones que obtuvieron las más bajas calificaciones fueron *Servicio al Cliente y Regulación*, que obtuvieron valores menores al 50% en sus elementos de satisfacción.

Cáceres, Torres y Sáez (2009) en su investigación “Identificación de potenciales consumidores y clientes de pequeñas empresas agropecuarias, en una feria especialidades campesinas de Chile” dicen que actualmente existe una creciente tendencia en el mercado agroalimentario por el consumo de productos que tengan un componente ético y social, que recojan tradiciones y recetas caseras, entre ellos licores y mermeladas artesanales, golosinas, mieles; siendo estos agrupados en Chile en la categoría de especialidades campesinas. Esta

categoría según el Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP) está conformada por alimentos de origen agrario básico en la dieta diaria sean estos (procesados o frescos), con características que la diferencian por procedencia o variedad, nombrados por los clientes como delicatessen. Siendo esta, una opción real para un amplio número de pequeñas empresas agropecuarias de incrementar sus ingresos, además de agregar valor a la producción agroalimentaria nacional, atrayendo de este modo el interés tanto del sector público como privado por este tipo de productos, el INDAP organiza en Chile, una feria de productos campesinos llamada Expo Mundo Rural, ésta reúne a un gran número de pequeñas empresas agropecuarias de todo el país que generan bienes y servicios con el apoyo de esta institución. Tuvo como objetivo identificar posibles compradores para las empresas agrícolas en las ferias campesinas de Chile. Convocó a 165 empresas expositoras de Chile, 11 empresas internacionales, logrando ventas totales por sobre 1 millón de dólares y más de 60.000 visitantes. Obteniéndose los siguientes resultados. El 72,1% de los encuestados declara asistir a la feria ya sea por entretención y/o compra de productos, acompañados (53,7%) por su pareja, familiares o amigos, además han asistido a versiones anteriores (69,7%) teniendo una buena percepción de la feria debido a que el 90,6% la considera de buena o muy buena calidad. El 93,8% percibe los productos de las pequeñas empresas agropecuarias expositoras como de calidad, no obstante, el 22,2% tiene la percepción que estos productos son más costosos que en los mercados, Por otro lado, el 16,1% manifestó que tenía una mala percepción de la pequeña empresa agropecuaria antes de asistir a la feria, no obstante, consultados respecto a dicha percepción posterior a su visita, dicho porcentaje disminuye al 4,0%. Los visitantes estiman un presupuesto de compra de \$11.685 en promedio, mientras que el gasto efectivo aproximado es de \$11.813. Se identificaron tres conductas de consumo,

la principal – con un 35,3% de incidencia – compuesta por la adquisición de vinos y licores y quesos, una segunda conformada por cosméticos, mermeladas y conservas; y en tercer lugar la adquisición de artesanías y la compra de servicios de turismo rural con un 7,2% de incidencia.

Los adultos-jóvenes son hombres y mujeres entre los 20 y 39 años en su mayoría, el 25,4% de ellos son estudiantes universitarios. Pertenecen a grupos familiares de ingresos que fluctúan entre \$250.000 y \$600.000, representan el 17% de los visitantes. Asisten los primeros dos días de la Feria para divertirse y/o conocer, y además tienen afecto o algún tipo de relación con el campo.

Las mujeres compradoras representan el 28% de los visitantes, de un amplio rango etario que va desde los 30 a los 54 años, poseen principalmente un nivel de formación académica hasta la enseñanza media (completa). Las Señoras son mujeres mayores de 45 años, con un nivel educacional hasta la enseñanza media, cuentan con un ingreso familiar hasta los \$250.000, realizan el menor gasto en compra de productos, con un promedio de \$6.117. Son el 18% de los visitantes.

El Ministerio de Cultura de Colombia en alianza con la Universidad EAN, (2012), estudió seis festivales y aplicó la metodología que consideraba los festivales como acontecimientos con efectos económico, cultural, social, para consolidar la identidad colectiva en las comunidades. Trabajaron con una metodología inédita en el que comprenden las ferias como encuentros que tienen connotaciones simbólicas, cultural, social y económica.

La feria es “un evento para promover productos y servicios culturales”. En estos espacios se promueve el intercambio de bienes y servicios que coadyuvan a la cimentación de los factores sociocultural y el desarrollo económico, lo cual integran la población de una

región y resaltan los valores de la comunidad, su importancia tiene mayor relevancia en lo económico que en lo simbólico, pero el espíritu ferial está presente en las fiestas y los festivales a través de la puesta en el mercado de sus productos elaborados artesanalmente que contribuyen a fusionar y difundir tanto las festividades vernáculas como las culturas visitantes.

a) **Lo cultural**, comprende la herencia inmaterial que es la base de nuestra sociedad, por lo que requiere se preserve y dé a conocer de generación en generación como manifestaciones colectivas, vivas con gran valor simbólico. A través de la metodología etnográfica en la que se observa y participa en un grupo de estudiosos se trasladaron a los seis festivales, en los cuales aplicaron instrumentos de investigación como encuestas y guías de observación. La encuesta para el i) público asistente, ii) organizadores y iii) artistas.

Buscando comprender la construcción social de lo imaginario que representa cada festival por fuera del marco de su desarrollo, y saber cuál es el efecto de este espacio cultural en el espacio regional y también a nivel nacional buscando penetrar en la participación de las comunidades locales y extranjeras.

Por lo que se intenta entender el encuentro como parte del patrimonio inmaterial de las comunidades, por lo que es necesario contar con elementos que resguarden y protejan las costumbres propias de cada pueblo.

b) **Lo económico**. Los festivales pueden mejorar los ingresos económicos de la jurisdicción donde se realiza, produciéndose incrementos en los ingresos de los agentes económicos o también generar puestos de trabajo, lo cual implicará consecuencias no solamente sobre el flujo de efectivo, sino también sobre el tejido social y cultural a nivel local, lo cual implica la relevancia de estudiar sus efectos en todos los aspectos posibles.

c) **En la parte social**, se genera una dinámica de ayuda interinstitucional, con mayor número de horas que las personas dedican al arte y la cultura, la creatividad. Igualmente, se ha visto un aumento los emprendimientos y el conocimiento de la idiosincrasia, culturización de la población en general. Se armoniza la programación para que el mayor porcentaje de la población participe, por ello se organiza el evento ferial en la plaza principal del municipio.

Córdova (2018), en su investigación intitulada “Feria Dominical de Accha como Estrategia de Mercado Rural – Paruro – Cusco.”, cuyos objetivos de investigación fue: Caracterizar la feria dominical del distrito de Accha- Paruro- Cusco, tomando como base los indicadores sociales y económicos. El tipo de investigación establecido es de carácter descriptivo, los resultados de la relación de las variables son producto de la propia apreciación subjetiva de los encuestados y de las informaciones captadas mediante las (observaciones directas, entrevistas realizadas a los informantes claves, cuestionarios, visitas realizadas al municipio del mismo nombre), los cuales ha permitido obtener datos necesarios para esta investigación, de igual forma realizar la identificación de los elementos de infraestructura y equipamiento del campo ferial, las descripciones de las características de la feria, ha sido identificar los agentes económicos y los productos comercializados. Finalmente se procedió a analizar, sintetizar y clasificar, los datos que fueron obtenidos mediante las encuestas y otros para luego ser interpretados. Como resultado se puede afirmar que la feria constituye una experiencia de producción, comercialización y un intercambio de conocimientos, entre todos los agentes, que participan en ella, (productores, acopiadores, minoristas, consumidores y transportistas), en la investigación se identificó dos áreas espaciales los comerciantes que se ubican en el mercado de abastos de la municipalidad distrital de Accha y los productores que participan en la feria cada domingo, ellos van de diferentes localidades de la zona para

concentrarse en el campo ferial a campo abierto y poder expender sus productos excedentes de su producción, así mismo se pudo precisar que no hay ninguna reglamentación ni vigilancia de parte de las autoridades, no tiene equipamiento tan solo existe pequeñas balanzas de uso personal. En la feria dominical de Accha, los productos comercializados son identificados en nueve rubros entre los cuales están los animales menores, productos agrícolas, carnes y derivados lácteos, frutas, hortalizas, abarros, comidas y bebidas, insumos y equipos para la producción, La feria presenta una sola organización, así mismo se precisó la estacionalidad de los agentes económicos para todo el año, la producción ofertada de los productos agrícolas ha sido las que más se comercializan, en la feria, mientras tanto algunos factores de producción ofertados en la feria son limitados en su comercialización.

1.2. BASES TEÓRICA

1.2.1. FERIAS

Se denomina feria a un espacio en el cual se comercializan productos y servicios estas se implementan en muchas provincias, distritos y comunidades del Perú. Las ferias surgieron como lugares en los que confluían las personas con la finalidad de realizar trueques de alimentos, actualmente se organizan como mercados estacionales, en los cuales se comercializan bienes y servicios. (Ottone, Arrieta y Cuadros, 2013). También constituyen los espacios privilegiados para la comercialización de productos en la región. Allí se acopia una proporción importante de la producción regional para la exportación y el consumo local, así como la mayor parte de los productos industrializados provenientes de otras regiones. (Frías, 1995)

En las ferias se establecen mecanismos cortos de mercadeo, que reúnen a la oferta (productores) y la demanda (compradores interesados en los productos que ofrecen los productores) en un entorno propicio para el intercambio de bienes y servicios. (Ministerio de Agricultura y Riego, 2016)

Los agricultores que comercializan en las ferias adquieren habilidades para incorporarse a la compleja sociedad y comercializar bienes y servicios, y con ello adquirir productos que ellos no tienen con las utilidades obtenidas de sus ventas, por que destinan a la adquisición de mercancías e insumos el ingreso monetario obtenido. La dación de políticas económicas de regulación para que se fortalezcan los mercados rurales o ferias campesinas ayudarán a disminuir la evidente pobreza campesina. (Bernabe, Felipe, Martínez, Valencia y Arrazola, 2003)

En las ferias se genera el encuentro entre actores del sector económico como son (consumidores, productores, proveedores, distribuidores) organizados en un espacio que hace posible la reunión presencial de todos ellos. (Gallegos, 2018)

1.2.2. IMPORTANCIA DE LAS FERIAS

Inga (2014) dice que aparte de los intercambios comerciales que se hacen en las ferias, estas son importantes porque sirven para que los productores puedan mejorar el nivel de sus productos e interactuar con los conocimientos técnicos y avances tecnológicos. Además, de promover la libre comercialización de su producción.

García (2018) quien es promotor de la Feria Agropecuaria en Chachapoyas afirmó que estos eventos son importantes porque se logra que los pequeños emprendedores de la región

puedan posesionarse en el mercado local y nacional, y de esta manera ingresar al mercado económico formal, para beneficio suyo y de sus familias.

Villamizar (2009), dice que las ferias son mercados en el que los productores pueden enseñar y comercializar productos o servicios y establecer nexos con los eslabones de la cadena productiva entre los que tenemos a los importadores y distribuidores. Asimismo, en las ferias se produce el ofrecimiento y la solicitud de mercancías en un solo lugar geográfico y son por un tiempo determinado. Asimismo, en las ferias se presenta la oportunidad que se pueden ver, tocar y analizar físicamente los productos, valorando sus cualidades reales lo cual es una ventaja que no nos proporciona la venta a través de medios virtuales.

Gallegos (2018) Dice que, las ferias constituyen grandes oportunidades para los negocios, ya sea para establecer nuevas alianzas, posicionarse en el mercado o reforzar la imagen de la marca. El carácter presencial de la feria, a diferencia del contacto habitual por teléfono móvil o e-mail, generan un entorno confiable en el cual hablar de negocios resulta mucho más sencillo e intuitivo, por lo que es más fácil captar nuevos clientes y establecer relaciones empresariales.

Las ferias tienen como fin: “hacer negocios”, en la cual tienen como mecanismo que los productores y/o comerciantes exhiban sus productos en un stand (espacio de exposición) con lo cual brindan a la población oportunidades de comprar y vender sus productos. (Ministerio de Agricultura y Riego, 2016)

1.2.3. DIMENSIONES PARA CONSIDERARSE EN LAS FERIAS

Monterrubio; Mendoza y Luque (2010). Dicen que las ferias tienen importancia económica, social y cultural, y siendo el aspecto turístico, el que ha despertado mayor interés para los académicos. Su contribución:

- a) **Económica** debido a que genera empleo y movimiento económico local.
- b) **Los efectos socioculturales** ayudan a que las comunidades locales fortalezcan su identidad cultural y revitalicen sus tradiciones locales como han sido reconocidos en varios casos. Pero también se dan efectos desfavorables como alienación de la comunidad, congestionamiento vehicular, incremento de precios, etc.
- c) **La dimensión turística** y recreativa, las ferias generan espacios de esparcimiento en la población local y turística, y pueden convertirse en atractivo turístico.

Congreso de la República (2017), reconoce la importancia de la realización de la “Feria agropecuaria, agroindustrial, artesanal, gastronómica y MYPES” como expresión auténtica del valor de nuestros agricultores, artesanos, pequeños y mediano industrial, productores, gastronómicos, la cual pone en valor el inmenso trabajo de estos grandes peruanos y peruanas preservando nuestra riqueza cultural, y favoreciendo a los consumidores en ofertas económicas, e integración familias y social.

1.2.4. GRUPOS GENERACIONALES

Los integrantes de una generación tienen similares experiencias culturales, políticas y económicas. Sus vestimentas, peinados entre otros aspectos personales y valores son similares. Presentan algunas diferencias entre las distintas generaciones, pero entre ellos mismos suelen influirse entre sí. (Kotler y Keller, 2006). Las empresas deben planificar sus

actividades para adaptarse a la realidad y a las características de los diferentes grupos generacionales hacia los cuales tienen el interés en dirigirse, por lo que deben responder a las actitudes, valores y comportamiento de su mercado o segmentos objetivos. (Alcaide, 2010)

Según el marketing de generaciones este tiene dos partes dispare. El primero considera, la definición tradicional, que lo considera como la cantidad de personas de cualquier grupo de edad y lo que esto representará en cuanto a los mercados del mañana. El segundo, se rige por las actitudes, historias y experiencias en común. La que indica que cada generación, por lo común comprende 30 años y solo se puede prolongar más allá de una década. (Russell y Whitehill, 2005). Según el diario Gestión (2015) nos dice que se debe tener en cuenta las características y necesidades particulares que están dadas por patrones generacionales, cuando se hace el análisis del cliente potencial de un producto o servicio, ya que el comprender e identificar estos patrones guían las tendencias del consumo futuro.

Pickers (2016) dice que, debido al interés de conocer los comportamientos de las personas, tendemos a clasificarlos o etiquetarlos lo cual nos permitirá conocer los rasgos comunes entre ellos. Una forma de identificarlos se establece a partir de la generación a la cual pertenecen y aunque hay diversos puntos de vista sobre los años que abarcan, sí se establecieron rangos donde localizar a cada generación. Entre los primeros estudios sobre “El Problema de las Generaciones”, decía que los grupos generacionales involucran relación entre los individuos y sus familias, la cultura, las estructuras sociales y los eventos históricos. Y estos individuos deben compartir un contenido social e histórico compartido por la edad, sus similitudes culturales y geográficas para poderse identificarlas.

1.2.5. IMPORTANCIA DE LOS GRUPOS GENERACIONALES

Jaramillo (2016) dice que en cada generación se han presentado algunas características o rasgos que destacan y permiten entender cuáles son sus comportamientos y necesidades. Estos rasgos generacionales están marcados por eventos sociales, culturales y económicos.

El Marketing Generacional es una nueva tendencia, que tiene como punto de partida de las generaciones, sus rasgos comunes forjados por sus valores, hábitos o erudición transmitidas entre generaciones debido a los hechos históricos suscitados en una determinada época y los cuáles sirven para construir los mensajes publicitarios que los cautiven. Por lo que los estudiosos del Marketing Generacional consideran 5 grandes grupos así:

Generación Baby Boomer (nacidos entre 1940 y 1960), Generación X, (nacidas entre 1960 y 1980), Generación Y (nacieron entre 1981 y 1994), Generación Z (nacidos entre 1995 y 2004) y los Hommies o Homeland, generación nacida entre el 2005 hasta la actualidad. (fundación wwB Colombia, 2016).

El tema de las generaciones a pesar de su antigüedad ha sido siempre muy controvertido, desde que comenzó a ser objeto de estudio de las Ciencias Sociales, han surgido diversas respuestas a las interrogantes variando estas según las escuelas de pensamiento, logrando alinearse en tres direcciones básicas:

1. La visión que puso el énfasis en la comunidad de edades del grupo **per se**, quienes consideran a las generaciones como grupos objetivos que atraviesan la misma etapa de vida, con lo que se garantiza la continuidad de la sucesión y se niega la ruptura.
2. El enfoque que dijo que la existencia de las generaciones en la comunidad se debe a los elementos espirituales, pues afirman que la generación solo se constituye subjetivamente para lo cual debe tener un "espíritu de la época", entonces no toda la

población pertenece a la misma generación, generándose la ruptura en la sucesión, dando poco espacio a la continuidad.

3. La perspectiva que dice que las generaciones son el resultado de las prácticas comunes de personas que tienen edades próximas, lo que conforma la comunidad espiritual, que resulta en la conformación de una fisonomía generacional propia, dicen que lo determinante es que las sucesiones se producen entre continuidades y rupturas permanentes sin importar cuál es primero.

Debido a que la esperanza de vida de la población se ha elevado, es más amplio los tipos de generaciones que conviven paralelamente, ello favorece la continuidad. Pero, debido a los cambios generados por los avances tecnológicos y las nuevas dinámicas económicas, sociales, políticas y ecológicas, es más variada la fisonomía generacional entre estos se desfasa más rápidamente las sapiencias, pericias, conductas y hasta valores de las generaciones antepuestas, propiciando las rupturas, con los que se hace más compleja la dinámica generacional actualmente. (Domínguez, 2000)

1.2.6. DIMENSIONES DE LOS GRUPOS GENERACIONALES

Alcaide (2010) dice que durante las últimas décadas se han estudiado los siguientes grupos generacionales. Niños, Generación X, Generación Y, Generación Einstein y Generación del Milenio. Pero estas tienen algunas divergencias influenciadas por el país, la sociedad en la cual se desarrollan, la época que les tocó vivir. Pero existen influenciadores como la sociedad del consumo y la globalización, que tienden a igualarse entre los países, por lo que plantea las características de las siguientes generaciones.

a) **Generación X** (nacidos entre 1961 y 1979) estos recibieron mejor instrucción académica. La mayoría desarrollaron emprendimientos ya que tenían desconfianza a las trasnacionales. Para los estudiosos del marketing, considera que los rasgos que identifican a esta generación X son:

- Tienen mayor preocupación por temas ambientales
- Prefieren adquirir sus productos en empresas que aplican la responsabilidad social
- No obstante, procura el éxito, es menos materialista
- Valora las costumbres
- Quiere una mejor calidad de vida

b) **Generación Y** (nacidos entre 1980 y 1994) tiene como características que han convivido con las tecnologías de la información y les resulta inverosímil el mundo sin ellas. Es más individualista que otras generaciones y opina y actúa, según su opinión personal por encima del orden laboral y social.

- Prefieren anuncios que los entretengan
- Han crecido con la tecnología y tienen acceso a una más amplia posibilidad de comunicación.
- Les encanta las cosas ecológicas
- Sienten afinidad por las causas nobles
- Sus gustos cambian constantemente

Russell y Whitehill, (2005) se han concentrado en cuatro generaciones (Maduros, Boomers y generaciones X y Y) y los Mileniales (Generación Z), entre los cuales existen varias diferencias en cómo piensan y compran cada generación.

- a) **Generación X.** Tienen vida de ritmo rápido, multitareas y prolifera las opciones de “reemplazo de comida casera”.
- b) **Generación Y.** Es una generación que no escatima gastar en tecnología, son engreídos, optimistas y tienen buena predisposición a los cambios abruptos en gustos y difíciles de encasillar

Según el Diario Gestión (2015). Cada generación humana comprende periodos de 20 años, aproximadamente. En la historia, la generación con mayor tasa nacimiento fueron los ***baby boomers***, cuyos integrantes actualmente oscilan entre las edades 55 y 72 años. Quienes presentan problemas para administrar su tiempo y dinero, debido a que: 1) sus padres son más longevos que las otras generaciones; 2) presentan mayor aspiración por tener una mejor educación universitaria; 3) prefirieron tener hijos a una mayor edad que las otras generaciones.

Generación X (1961-1981) Actualmente oscilan entre las edades de 54 a 34 años. Incluye a los nacidos en la década de los 1970. Desde 1964, se usó para identificar los comportamientos en jóvenes británicos que resquebrajaban los modelos y costumbres anteriores. En su adolescencia presentaban las siguientes actitudes; eran ateos, les disgustaba la reina, practicaban sexo antes del matrimonio y eran irrespetuosos con sus progenitores. Esta generación presencio la mayor cantidad de cambios tecnológicos.

Generación Y (millennials 1982-2001) Sus edades actualmente oscilan entre 33 a 14 años. Como principal característica de esta generación es que en su época se ha presentado la mayor disolución familiar. En esta generación se presentó las tasas de divorcio más altas. Así mismo en sus hogares los dos padres trabajan, lo cual influyo en su forma de relacionarse en familia. Les gusta compartir entre personas de su misma edad y para ellos es muy importante

la cultura de su centro de labores. Y como principal característica es que están íntimamente relacionados con la tecnología.

Pickers (2016) especificaba que una generación estaba conformada por un grupo de hombres con edades similares y se encuentran en el mismo ámbito geográfico y en la misma época. Para el INEGI según su conteo intercensal del 2015, indica que las diversas generaciones que confluyen en México están conformadas de la siguiente manera:

Silent Gen. Es la generación más antigua y le toco vivir situaciones dramáticas como la Gran Depresión Norteamericana que tuvo efectos adversos en la economía mundial, el auge del Nazismo y la Segunda Guerra Mundial. Como limitación es que son menos hábiles para la tecnología y muchas veces se disgustan cuando se les exige su uso.

Baby Boomers. Surge en la post guerra (II Guerra Mundial) y fue la generación más prolífera gracias a lo cual adopta su nombre, representan un segmento importante para las marcas. Tienen mayor interés por su salud y alimentación.

Generación X. Su principal característica fue la facilidad, flexibilidad y rapidez para migrar de los medios análogos a los digitales, pues existe un porcentaje considerable (47%) de personas con una cuenta en Facebook mayor de 35 años.

Millennials. Es una generación muy cambiante y abarca un amplio rango de edades, que llevan a gustos y preferencias distintas, lo cual es atractivo para muchas empresas. Tienen un pensamiento libre en temas relacionados a la familia, la cultura, la sociedad, etcétera, por lo que es un factor que deben tener en cuenta las empresas para crear estrategias publicitarias novedosas para darse a conocer con esta generación, ya que su principal ventana es a través del internet con una pantalla móvil, otra característica a tener en cuenta es que son multitareas pues buscan diversos medios para obtener información lo cual conlleva a las empresas a

innovar empleando diversos lenguajes y con publicidad atractiva que les impulse a experimentar.

Generación Z. Esta generación nació con “el chip”, por lo que se les denomina nativos digitales, no imaginan un mundo sin internet. Influyen en sus familiares durante la decisión de compra de artículos para el hogar. Todo lo quieren rápido, y para comunicarse les disgusta leer por los que les agrada las imágenes y los mensajes cortos, las empresas deben tener en cuenta el papel de consumidores, la capacidad de influir en las decisiones de compra y no olvidarse que ellos serán futuros adultos consumidores.

El grupo ACIR (2018) dice que la segmentación generacional es importante porque, durante el tiempo que conlleva a consolidarse una generación ocurren diversos eventos favorables y desfavorables que, marcan los patrones de comportamiento, resaltando las siguientes características de los diversos grupos generacionales

GENERACION SILENCIOSA	BABY BOOMERS	GENERACIÓN X	GENERACIÓN Y	GENERACIÓN Z
Mantenerse saludables	Buscan estar en forma y saludables	Prefieren estar en forma y saludables	Prefieren estar en forma y saludables,	Prefieren estar en forma y saludables
Pasar más tiempo con la familia				
	Monotarea	Monotarea	Multitarea	Multitarea
Lectura	Es la generación que más lee	Es la generación más educada tienen MBA	Es la generación que menos lee	Prefiere escuchar música
Ven televisión	Les agrada ver televisión, leer periódicos y escuchar radio	Utiliza motores de búsqueda para las noticias	Se informan sobre las noticias a través de las redes sociales.	Usan motores de búsqueda para obtener información
Comen en casa	Prefieren comer en casa	Comen fuera de casa y usando tecnología	Comen fuera de casa	Come fuera con frecuencia
Ahorran para el futuro	Muy cuidadosos al gastar	Ahorran para el futuro	Están dispuestos a pagar más por lo que ellos consideran beneficioso	Tiene como principal motivante el dinero
Generalmente paga en efectivo	Generalmente paga en efectivo		Utilizan tarjetas	Utilizan tarjetas

	Compran productos del cuidado de la salud	Demandan productos (natural, orgánico, fresco, local, reciclable, verde, sustentable).	Es la generación Vegana	
			Prefiere trabajar desde casa y generalmente emprenden	
			Están concientizados sobre temas ecológicos, y del cuidado del medio ambiente	
			El celular es lo más importante	Son mucho más nativos digitales

Fuente: Grupo ACIR 2018

Figura 1. Características según grupos generacionales

1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- a) **Feria.** Espacio social, económico y cultural que a veces es permanente o temporal, y que puede tener lugar en sede fija o desarrollarse de forma ambulante y se dedican a un tema específico o propósito común. (MINCETUR, 2019)
- b) **Económico.** Las ferias dinamizan la economía local debido a las transacciones que en ella se llevan a cabo o al empleo que se genera, pero es importante conocer la magnitud de dicho impacto de parte de quienes lo gestionan. (Ministerio de Cultura, 2012)
- c) **Cultural.** La feria es “un evento para promover productos y servicios culturales”. Con la finalidad de que sobresalgan su identidad cultural y se revaloren sus costumbre y tradiciones de la comunidad. (Ministerio de Cultura, 2012)
- d) **Social.** Las ferias son espacios en los que se comparte con los coterráneos y turistas en los cuales reafirma la identidad y se construye la colectiva; que mejora el aspecto social de una colectividad. (Ministerio de Cultura, 2012)

- e) **Promover el consumo interno.** (Info región, 2019) dice que las ferias se organizan con el fin de promover el consumo interno de los productos como el café, cacao, etc.
- f) **Dinamiza la economía de la población.** Para (Farfán, 2019) las ferias agropecuaria, agroindustrial y artesanal, tienen la finalidad de dinamizar la economía regional con la participación activa de los productores organizados, empresarios, gobiernos regionales y locales, brindando un espacio seguro, limpio y adecuado para la exhibición, promoción y comercialización de productos con valor agregado y de calidad.
- g) **Incentiva el emprendimiento.** Son aquellas medidas que promueven el emprendimiento y el desarrollo de una actividad por cuenta propia, brindándoles posibilidades de financiación, y la protección de los autónomos y los emprendedores. (Bañez, s/f)
- h) **Oportunidad de empleo.** Los agentes que buscan el desarrollo local deben diseñar políticas y establecer entornos para que los emprendedores desarrollen habilidades que les permitan el inicio de su actividad empresarial y de manera insertarse en el ámbito laboral. (Ministerio de Agricultura y Riego, 2016)
- i) **Calidad de servicio.** La calidad de servicio está basada en la percepción que tienen los consumidores sobre calidad, para lo cual los consumidores emplean criterios que les sirven para evaluar el servicio recibido. (Sáez, Castro y Díaz, 2013)
- j) **Revalora nuestros productos nativos.** Las ferias promueven la comercialización de productos oriundos de una determinada zona geográfica con lo que garantizan la seguridad alimentaria y el desarrollo de oportunidades de negocios con productos del campo. "Buscando promover el consumo interno, revalorar los productos agrícolas

nativos, generar una mayor demanda de alimentos y contribuir de esa manera, con elevar la calidad de vida de los pequeños agricultores. (Benites, 2015)

- k) **Identidad cultural.** Es un conjunto de valores, tradiciones, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elemento cohesionador dentro de un grupo social y que actúan como sustrato para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia. (Molano, 2007)
- l) **Atractivo turístico.** Los atractivos turísticos son todos los lugares, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. (Rubén, 2011)
- m) **Interés por producto aporte a mi salud.** Es importante que la población peruana sepa lo que está consumiendo, pues ingerir productos procesados y ultra procesados con alto contenido de sodio, grasas saturadas, azúcar o grasas trans, puede provocar problemas gastrointestinales a largo plazo”. (García, 2019)
- n) **Productos orgánicos.** Son aquellos productos que son cultivados de forma natural sin uso de agroquímicos. (Huerta, 2011)
- o) **Feria publicada en redes sociales.** Si quieres aumentar el tráfico en la feria se debe empezar a publicar y despertar el interés, creando un hashtag oficial y darle “me gusta” y varios *retweets*. (Piñeiro, 2016)
- p) **Indicaciones de los productos.** Los productos traen indicaciones importantes que deben ser leídas por los consumidores para conocer mejor lo que ingresa en nuestra boca, si es una buena elección para nuestra dieta o si se aconseja su consumo moderado, estas etiquetas favorece la selección adecuada de los alimentos y por eso, su importancia. (Gottau, s/f)

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. HIPÓTESIS GENERAL

Existe relación significativa entre y los emprendimientos en la feria Tingalesa y la percepción según grupos generacionales en la ciudad de Tingo María – Huánuco.

2.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA

H1: Existe relación significativa entre la dimensión económica y la percepción según grupos generacionales en la ciudad de Tingo María – Huánuco

H2: Existe relación significativa entre la dimensión cultural y la percepción según grupos generacionales en la ciudad de Tingo María – Huánuco

H3: Existe relación significativa entre la dimensión social y la percepción según grupos generacionales en la ciudad de Tingo María – Huánuco

2.3. VARIABLES

Variable independiente:

Emprendimientos en la feria Tingalesa

Variable dependiente:

Percepción según grupos generacionales

2.4. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variables, dimensiones e indicadores.

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores
Variable Independiente Emprendimientos en la feria Tingalesa	Monterrubio; Mendoza y Luque (2010). Dicen que las ferias tienen importancia económica, social y cultural, y entre, pero los aspectos de carácter turístico, tiene más atención académica actualmente.	Económico	- Mejora los ingresos del productor - Se promueve el consumo interno - Tienen precios más bajos para el consumidor - Dinamiza la economía de la población - Los precios tienen relación con su calidad
		Cultural	- Revalora nuestros productos nativos - Genera identidad cultural - Es un atractivo turístico
		Social	- Mejora la calidad de vida del feriante - Incentiva el emprendimiento - Oportunidad de empleo - Brindan una buena calidad de servicio
Variable Dependiente Percepción según grupos generacionales	Pickers (2016) define a una generación como el conjunto de hombres que tienen casi la misma edad y que comparten un mismo espacio y tiempo histórico y según el Diario Gestión (2015) las generaciones se dividen en periodos de aproximadamente 20 años	Baby Boomers	- Me interesa que el producto aporte a mi salud
		Generación X	- Los productos son orgánicos
		Generación y	- Visualizo la publicidad de la feria en redes sociales - Leo las indicaciones de los productos

2.5. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 2

EMPRENDIMIENTOS EN LA FERIA TINGALESA Y LA PERCEPCION DE LOS GRUPOS GENERACIONALES EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA - HUÁNUCO

ROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÒTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METOD. TÉC. E INSTRUMENTOS
Problema Principal: ¿Cuál es el grado de relación entre los Emprendimientos en la feria Tingalesa y la percepción según grupos generacionales en la ciudad de Tingo María – Huánuco? Problemas Secundarios: P1: ¿Cuál es el grado de relación entre la dimensión económica y la percepción según grupos generacionales en la ciudad de Tingo María – Huánuco? P2: ¿Cuál es el grado de relación entre la dimensión cultural y la percepción según grupos generacionales en la ciudad de Tingo María – Huánuco? P3: ¿Cuál es el grado de relación entre la dimensión social y la percepción según grupos generacionales en la ciudad de Tingo María – Huánuco?	Objetivo General: Determinar el grado de relación entre los Emprendimientos en la feria Tingalesa y la percepción según grupos generacionales en la ciudad de Tingo María – Huánuco Objetivos Específicos: O1. Conocer cuál es el grado de relación entre la dimensión económica y la percepción según grupos generacionales en la ciudad de Tingo María – Huánuco O2: Saber cuál es el grado de relación entre la dimensión cultural y la percepción según grupos generacionales en la ciudad de Tingo María – Huánuco O3: Conocer cuál es el grado de relación entre la dimensión social y y la percepción según grupos generacionales en la ciudad de Tingo María – Huánuco	Hipótesis General: Existe relación significativa entre y los Emprendimientos en la feria Tingalesa y la percepción según grupos generacionales en la ciudad de Tingo María – Huánuco Hipótesis Específicas: H1: Existe relación significativa entre la dimensión económica y la percepción según grupos generacionales en la ciudad de Tingo María – Huánuco H2: Existe relación significativa entre la dimensión cultural y la percepción según grupos generacionales en la ciudad de Tingo María – Huánuco H3: Existe relación significativa entre la dimensión social y la percepción según grupos generacionales en la ciudad de Tingo María – Huánuco	Variable Independiente: Emprendimientos en la feria Tingalesa Variable Dependiente: Percepción según grupos generacionales	Económico Cultural Social Baby Boomers Generación X Generación Y	• Mejora los ingresos del productor • Se promueve el consumo interno • Tienen precios más bajos para el consumidor • Dinamiza la economía de la población • Los precios tienen relación con su calidad • Revalora nuestros productos nativos • Genera identidad cultural • Es un atractivo turístico • Mejora la calidad de vida del feriante • Incentiva el emprendimiento • Oportunidad de empleo • Brindan una buena calidad de servicio • Me interesa que el producto aporte a mi salud • Los productos son orgánicos • Visualizo la publicidad de la feria en redes sociales • Leo las indicaciones de los productos	Tipo y nivel de la Investigación: Investigación aplicada de nivel descriptivo relacional Método y diseño de la investigación: Método inductivo de corte transversal; diseño no experimental.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Esta tesis se ajusta a un estudio de tipo aplicada; Según Murillo (2008), ya que en su desarrollo apliqué conocimientos adquiridos, durante mi vida académica y a vez adquiriré nuevas prácticas para la sistematización de la información, basada en la investigación

La investigación es nivel correlacional, porque su finalidad fue conocer la relación que hay entre las variables en estudio, tomando los datos tal cual se dan este en su entorno sin manipularlos. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014)

3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El método empleado fue el método inductivo ya que tomé una muestra y de la cual deduje que la población tiene similar comportamiento.

El diseño fue no experimental de corte transversal ya que se aplicó la encuesta en un solo momento. Fue como “tomar una fotografía” del algún suceso (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014)

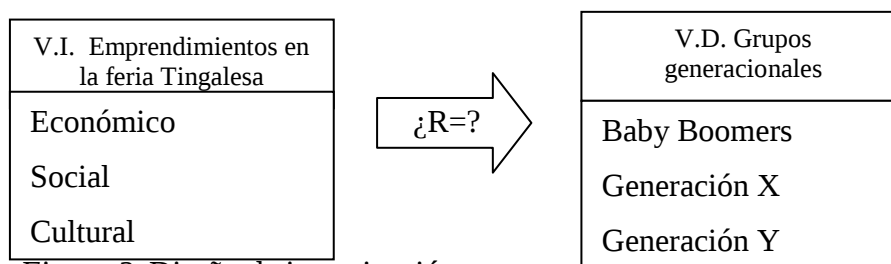


Figura 2. Diseño de investigación

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

Según el MINSA en el año 2016, Leoncio Prado tenía una población mayor de 18 años y menor de 75 años conformada por 86,020 personas, los cuales han sido estratificados según grupo generacional quedando la población conformada por las siguientes categorías según se visualiza en la tabla 3.

Tabla 3
Distribución de la población

CATEGORIAS	%	TOTAL
BABY BOOMERS de 55 a 74 años	13.60	11,698
GENERACION X de 35 a 54 años	39.47	33,955
GENERACION Y de 18 a 34 años	46.93	40,367
TOTAL	100%	86,020

Fuentes: MINSA 2016

3.3.2. Muestra

Para el cálculo de tamaño de muestra se empleó la formula estadística para poblaciones finitas, se utilizó el muestreo aleatorio estratificado según grupo generacional.

$$n = \frac{N * Z\sigma^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Z\sigma^2 * p * q}$$

Donde:

n=	Muestra
N =	Total de la población
Zα=	1.96 al cuadrado
p =	0.8
q =	0.2
d =	0.05

Luego de la aplicación de la formula estadística, la muestra quedo conformada por 245 personas las cuales fueron estratificadas según grupo generacional como se visualiza en la tabla 4.

Tabla 4
Distribución de la muestra

CATEGORIAS	%	TOTAL
BABY BOOMERS de 55 a 74 años	13.60	33
GENERACION X de 35 a 54 años	39.47	97
GENERACION Y de 18 a 34 años	46.93	115
TOTAL		245

3.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el desarrollo de la investigación se aplicó las técnicas de recolección de información como son: la encuesta y revisión bibliográfica.

- a) **Encuesta**, para lo cual se desarrolló como instrumento un cuestionario, en la escala Likert de 5 opciones, considerándose las siguientes dimensiones en el análisis.
- **Dimensión económica**, la intención fue medir la percepción de la población encuestada sobre si la feria aporta económicamente en el desarrollo de la provincia. Tuvo como probable respuesta cinco alternativas y comprendían desde la pregunta 1 a la 5.
 - **Dimensión cultural**, también buscó medir percepciones respecto a cómo esta feria genera identidad cultural entre los asistentes, ya que en ella se vende productos originarios de nuestra provincia. Comprendió las interrogantes del 6 a la 8.

- **Dimensión social**, comprende la medición de las percepciones sobre si la feria tiene repercusiones sociales que favorezcan a los feriantes y a los clientes. Consta de cinco alternativas en escala Likert, ítems 10,11,12 y 13.
 - **Grupos generacionales**, son aquellos grupos de personas que comparten características comunes como pueden ser edad, gustos, preferencias, valores, costumbres, es decir comportamiento y necesidades similares. Desde la interrogante 14 a la 17.
- b) **Revisiones Bibliográficas**, para complementar la información fue necesario consultar libros, revistas, tesis y trabajos de investigación, para darle mayor soporte científico al estudio.

3.5. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

a) Estadística Descriptiva

Este análisis se aplicó con la finalidad de darle una mejor interpretación a los datos obtenidos, para lo cual se utilizó conteo de frecuencia, histogramas con los cuales se construyó tablas y gráficos para un análisis más profundo y con mayor rapidez.

b) Estadística inferencial

Para esta investigación fue necesario aplicar la estadística inferencial con la cual se pudo explicar las relaciones que tuvieron las variables estudiadas. Debido a que la información fue recolectada a través de una encuesta que midió

en forma valorativa las precepciones de la muestra, en la investigación se empleó el estadístico no paramétrica Rho de Spearman (r_s).

c) Análisis del cuestionario empleado para la medición

- **Confiabilidad del instrumento.** Para determinar si el instrumento es confiable se empleó el índice de consistencia interna Alfa de Cronbach. Para lo que se tomó una muestra piloto conformada por 30 encuestas aplicadas a las personas de diferentes grupos generacionales que asistieron a la feria un fin de semana (viernes, sábado y domingo), del procesamiento de los datos realizado obtuvimos que el instrumento tiene una consistencia interna de 0.90, lo que se evidencia en la tabla 5.

Tabla 5
Confiabilidad del instrumento

ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD	
Alfa Cronbach	Casos
0.90	16

Fuente: Encuesta a los asistentes a la Feria, noviembre 2019.

- **Validez del Instrumento.** Para determinar si este instrumento es válido se consultó con tres expertos, de cuyo resultado se determinó que los indicadores planteados para el estudio son consistentes con las variables objeto de medición con un puntaje promedio de 88.3 como se observa en la tabla 6.

Tabla 6
Validación del instrumento de medición de variables

ITEM	CRITERIO	PUNTAJE EXPERTO 1	PUNTAJE EXPERTO 2	PUNTAJE EXPERTO 3
1	Los ítems están redactados de forma clara	70	95	90
2	Los ítems permiten evaluar conductas	85	100	95
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico	75	95	95
4	Existe coherencia en la composición de ítems - indicadores - dimensiones - variables.	70	95	95
5	La cantidad de ítems es suficiente por cada indicador	65	95	95
6	El instrumento es útil para el método propuesto	70	95	90
7	La organización de ítems tiene una secuencia lógica	85	100	95
PROMEDIO PARCIAL		74	96	94
PROMEDIO TOTAL		88.3		

Fuente: Matriz de valoración de cuestionario – Abregú.

- **Aplicación del instrumento.** Para este cuestionario se consideró la estratificación según edad a los asistentes a la feria que se desarrolla en las Alamedas de la ciudad de Tingo María, para encuestar a las personas se consideró su predisposición ya que se les interceptó durante su visita para aplicar la encuesta conformada por 16 ítems, a quienes muchas veces se les ayudó a marcar el cuestionario debido a la incomodidad que ello representaba.
- **Tabulación de los datos.** Para este proceso se empleó el Microsoft Excel, con lo cual tabulamos los datos recogidos en el campo, esto fue el inicio para un adecuado procesamiento de datos, que posteriormente se convirtió en información.

- **Aplicación de la Prueba Estadística.** Para el análisis estadístico se procedió mediante el programa estadístico SPSS v.22, y aplicando la técnica adecuada se pudo contrastar las hipótesis. Para el caso específico de esta investigación se empleó la prueba estadística Rho Spearman.
- **Informe final.** Debido a que la Escuela Profesional de Administración cuenta con una Guía de Trabajos de investigación EPA-UNAS 2019 fue necesario considerar este documento que norma las redacciones de tesis de licenciatura de la indicada Escuela.

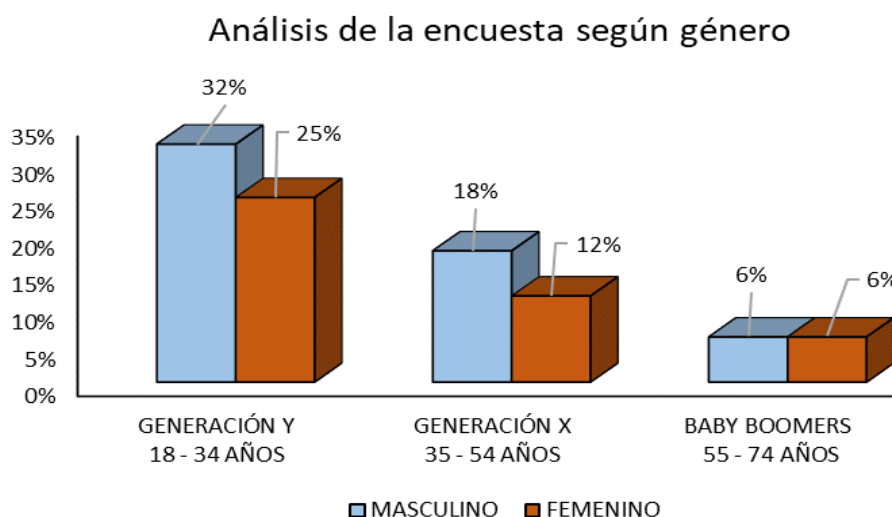
CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS DATOS GENERALES DE LA MUESTRA

El estudio se llevó a cabo en la ciudad de Tingo María, para el levantamiento de información a través de encuestas se estratifico a la población según los grupos generacionales identificado previamente, estando constituida esta por (n=245 personas), con quienes se estableció la relación entre los Emprendimientos en la feria Tingalesa y la percepción según grupos generacionales en la ciudad de Tingo María – Huánuco, cuyas características demográficas consideradas fue género y nivel de estudios.

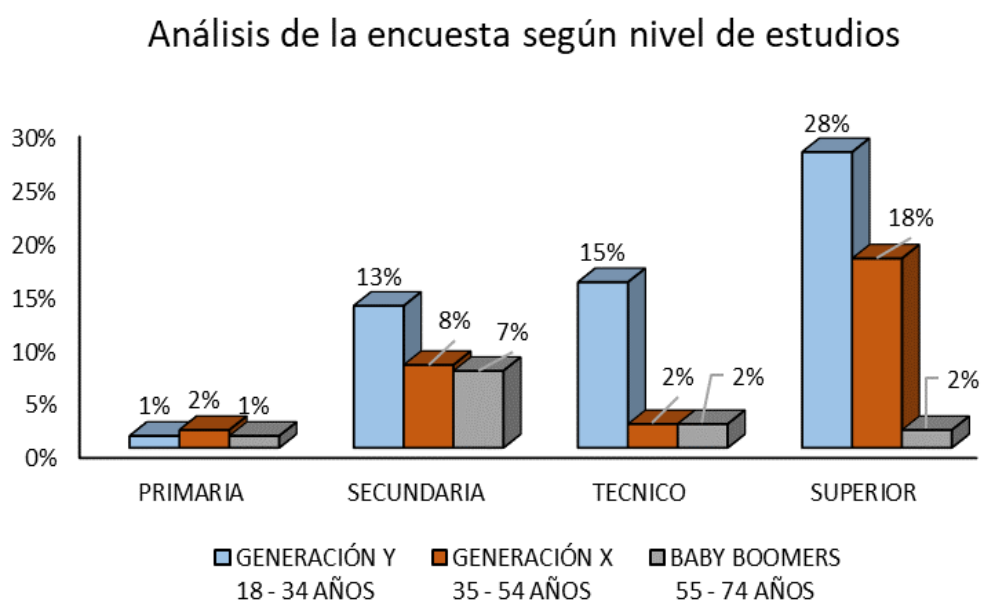
Del análisis de la encuesta aplicada a las personas que asisten a la feria en la ciudad de Tingo María podemos concluir que hay más varones entre las generaciones “X” y “Y”, observándose una concurrencia similar entre los de la generación Baby Boomers, según se visualiza en la figura 3.



Fuente: Encuesta aplicada a los feriantes en Tingo María nov. y dic. 2019

Figura 3. Análisis de la muestra según género

Analizando los resultados a la preguntata sobre su nivel de estudios se puede concluir que la generación “Y” esta mejor preparada academicamente, según se visualiza en la figura 4.



Fuente: Encuesta aplicada a los feriantes en Tingo María nov. y dic. 2019

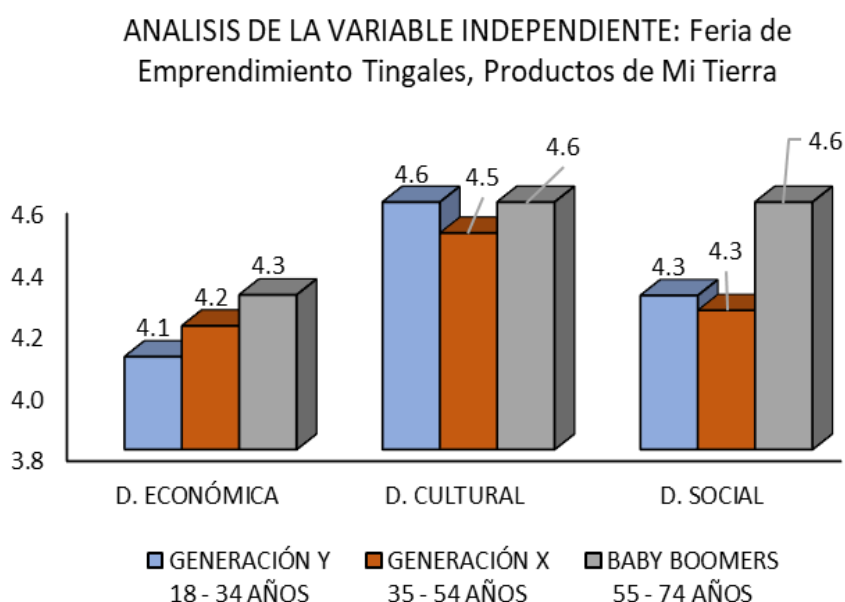
Figura 4. Análisis de la muestra según nivel de estudios

4.2 RESULTADO DEL ANÁLISIS DE LAS VARIABLES EN ESTUDIO

4.2.1 Análisis de la variable Independiente Emprendimientos en la feria Tingalesa

En el planteamiento de los aspecto a estudiarse en esta variable asociada, se tomó en cuenta lo propuesto por Monterrubio; Mendoza y Luque (2010) quienes dicen que las ferias tienen importancia económica, social y cultural, y turísticas que han despertado el interés de los académicos, de los mencionados autores se han considerado para el desarrollo de la presente investigación como dimensiones

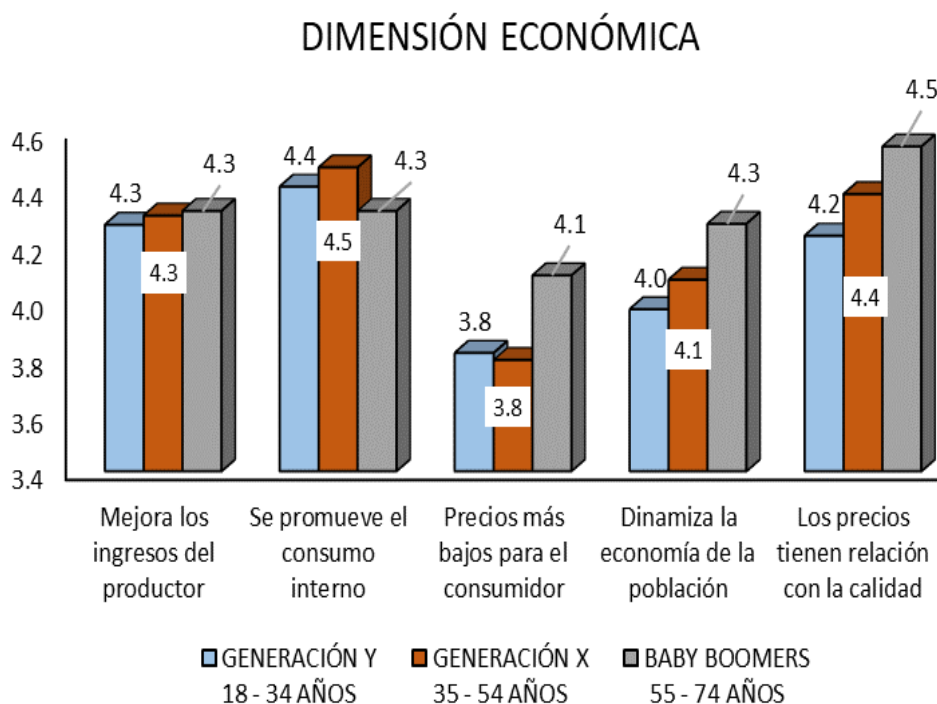
de estudio, los aspectos económico, cultural y social; de las evidencias obtenidas en el estudio sabemos que los asistentes a la feria de los fines de semana ubicados en el centro de la ciudad de Tingo María, los que le dan mejor valoración son los Baby Boomers en sus tres dimensiones: Social ($X=4.6$), cultural ($X=4.6$) y en lo económico ($X=4.3$); así mismo podemos afirmar que la dimensión económica es la menos valorada por los tres grupos generacionales pues obtuvieron los promedios mas bajos así tenemos que en la Generación “Y” ($X=4.1$), Generación “X” ($X=4.2$) y los Baby Boomers ($X=4.3$) y la mayor valorada es la dimensión cultural, ya que todos los grupos generacionales le otorgaron los mayores promedios así tenemos que en la Generación “Y” ($X=4.6$), Generación “X” ($X=4.5$) y los Baby Boomers ($X=4.6$) como se visualiza, en la figura 5.



Fuente: Encuesta aplicada a los feriantes en Tingo María nov. y dic. 2019
Figura 5. Análisis de la variable asociada

4.2.2 Descripción de los indicadores de la variable Emprendimientos en la feria Tingalesa.

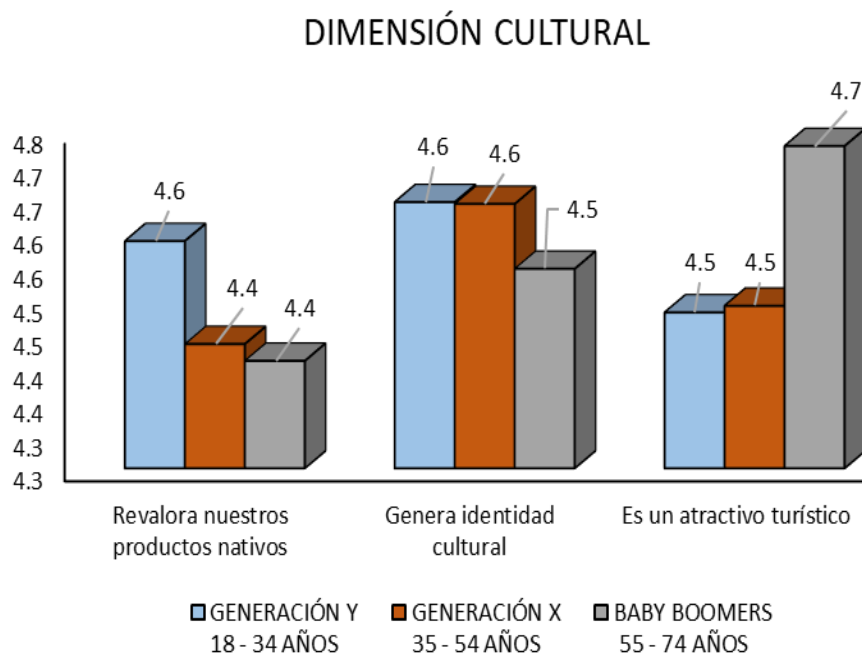
Dimensión Económica. Del análisis de la dimensión económica de las cinco preguntas propuestas los baby boomers consideran con mejor promedio a tres interrogantes: Los precios de los productos y/o servicios que venden tienen relación con su calidad ($X=4.5$); Dinamiza la economía de la población ($X=4.3$) y Tienen precios más bajos para el consumidor ($X=4.1$); para la pregunta si a feria mejora los ingresos del productor ($X=4.1$); para los tres grupos generacionales obtuvo el mismo promedio ($X=4.3$) y siendo la pregunta que obtuvo los menores promedio fue si los precios son más bajos para el consumidor, como se detalla en la figura 6.



Fuente: Encuesta aplicada a los feriantes en Tingo María nov. y dic. 2019

Figura 6. Análisis de la dimensión económica

Dimensión Cultural. Del análisis de la dimensión cultural los Baby Boomers consideran que es un atractivo turístico ($X=4.7$); para los integrantes de la Generación “X” y “Y” en mayor promedio ($X=4.6$) indican que genera identidad cultural; mientras que para la Generación “Y” creen que la feria sirve para revalorar nuestros productos nativos en mayor promedio ($X=4.6$), como se detalla en la figura 7.

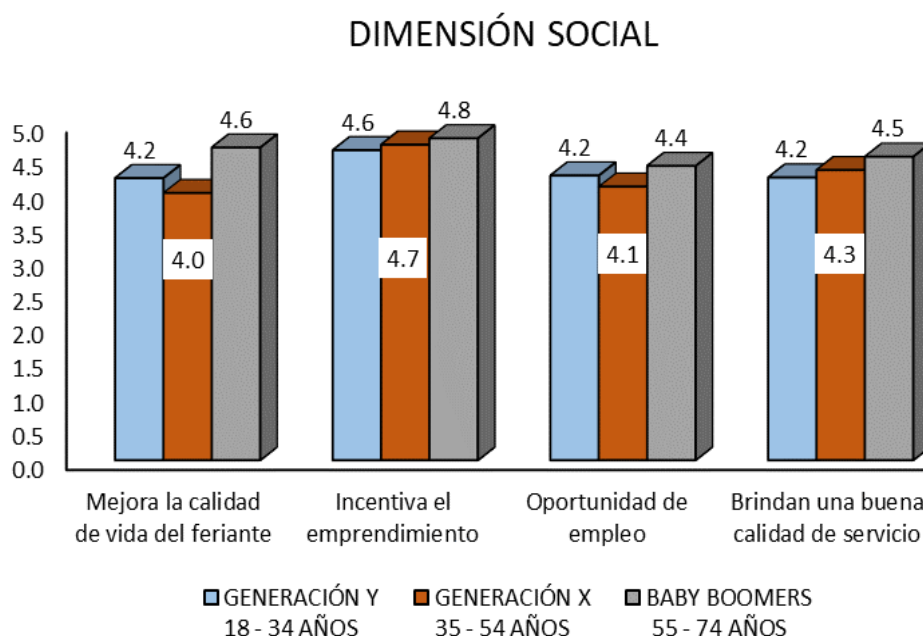


Fuente: Encuesta aplicada a los feriantes en Tingo María nov. y dic. 2019

Figura 7. Análisis de la dimensión cultural

Dimensión Social. Del análisis de la dimensión social todos los promedios superan el promedio ($X=4.0$); sin embargo, podemos afirmar que los Baby Boomers también tienen mejor valoración para las preguntas planteadas como son Incentiva el emprendimiento ($X=4.8$), Mejora la calidad de vida del feriante ($X=4.6$), Brindan una buena calidad de servicio ($X=4.5$) y genera Oportunidad de empleo ($X=4.4$), mientras que la Generación “X” califica en menor promedio Mejora la calidad de vida del feriante ($X=4.0$) y genera Oportunidad de empleo ($X=4.1$), sin embargo la Generación “Y” tienen igual valoración ($X=4.2$), para las preguntas si Mejora la calidad de vida del feriante, si genera Oportunidad de empleo y si Brindan una buena calidad de

servicio, dándole mayor valoración con promedio de ($X=4.6$) para saber si Incentiva el emprendimiento, como se detalla en la figura 8.

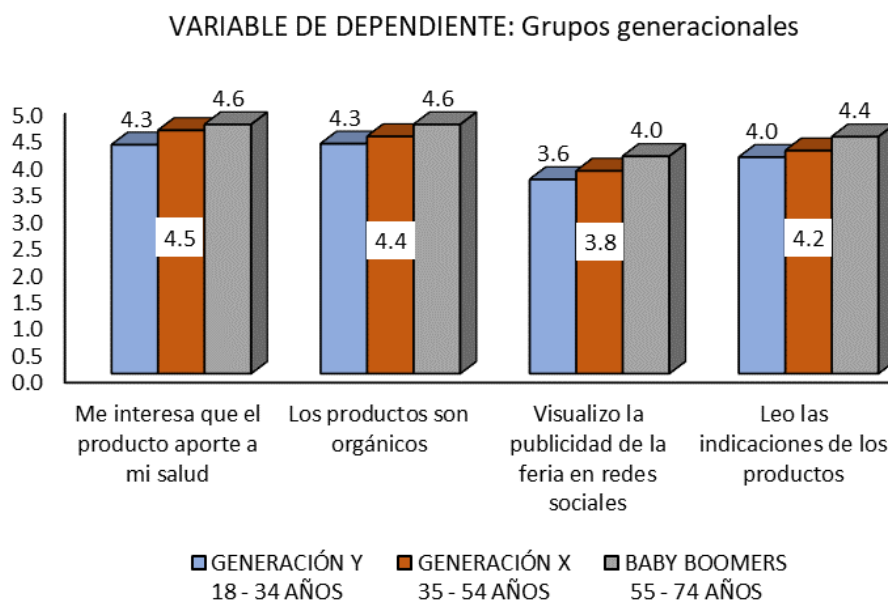


Fuente: Encuesta aplicada a los feriantes en Tingo María nov. y dic. 2019
 Figura 8. Análisis de la dimensión social

4.2.3 Análisis de la variable de dependiente percepción de los grupos generacionales

Para este estudio respecto a los grupos generacionales se tuvo en cuenta lo que planteó Pickers (2016) quien define a la generación como el grupo de personas que tienen edades similares y que viven en el mismo espacio geográfico y en un tiempo histórico y también lo que plantea el Diario Gestión (2015) que manifestó que entre las generaciones hay un intervalo de tiempo de alrededor de 20 años, por lo que se planteó para este estudio a tres grupos generacionales que

son los Baby Boomers de 55 a 74 años, la Generación “X” de 35 a 54 años y la Generación “Y” de 18 a 34 años, de los resultados del estudio aplicado los encuestados del grupo generacional Baby Boomers son los que calificaron con mayor promedio a las interrogantes planteadas obteniéndose los siguientes resultados: para las preguntas Me interesa que el producto aporte a mi salud y si Los productos son orgánicos en ambas respuestas se obtuvo un promedio de ($X=4.6$), y los que menos valor le dieron a las preguntas planteadas fueron los integrantes de la Generación “Y” siendo el que obtuvo menor promedio es que si Visualizo la publicidad de la feria en redes sociales ($X=3.6$), al igual que la Generación “X” ($X=3.8$), según figura 9.



Fuente: Encuesta aplicada a los feriantes en Tingo María nov. y dic. 2019

Figura 9. Análisis de la variable de supervisión grupos generacionales

4.3 CONTRASTE DE LA HIPÓTESIS

4.3.1 Hipótesis general

Para la demostración de la hipótesis general primero se midió la fiabilidad y validez del instrumento y con este dato el grado de relación entre las variables en estudio, aplicándose la prueba no paramétrica por las características de los datos ordinales se aplicó el estadístico de Rho de Spearman.

Se aplicó la prueba de correlación por rangos Rho de Spearman (r_s), con lo que se mide el nivel de correlación entre las variables que van del (-1 hasta +1); siendo el (-1) la correlación inversa, y el (+1) la correlación directa, y el (0) la correlación nula. Siendo la fórmula del Rho de Spearman (r_s).

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

R= Coeficiente de correlación de rangos de Spearman

n = Número de elementos observados

d = Diferencia entre los rangos para cada pareja de observaciones

Para contrastar la hipótesis se estableció un nivel de significancia de 5% ($\alpha=0.05$). y su nivel de confianza es de (1- α) que es igual al 95% (0.95).

Por consiguiente la hipótesis general presume:

H₀: No existe relación significativa entre y los Emprendimientos en la feria Tingalesa y la percepción según grupos generacionales en la ciudad de Tingo María – Huánuco

- . H₁: Existe relación significativa entre y los Emprendimientos en la feria Tingalesa y la percepción según grupos generacionales en la ciudad de Tingo María – Huánuco

Tabla7

Correlación para la hipótesis general Feria de Emprendimiento Tingales, Productos de Mi Tierra y la percepción de los grupos generacionales.

			FERIA DE EMPEND. TINGALES, PROD. TIERRA	GRUPOS GENERAC.
Rho de Spearman	BABY BOOMERS 55– 74 AÑOS	Coefficiente de correlación	1,000	,343**
		Sig. (bilateral)	.	,118
		N	33	33
	GENERACION “X” 35 – 54 AÑOS	Coefficiente de correlación	1,000	,586**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	97	97
	GENERACION “Y” 18 – 34 AÑOS	Coefficiente de correlación	1,000	,511**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	115	115

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Encuesta aplicada a los feriantes en Tingo María nov. y dic. 2019

Grado de correlación. (r_s). Del análisis de las pruebas estadísticas se puede afirmar que tiene relación significativa los Emprendimientos en la feria Tingalesa y la percepción según grupos generacionales en la ciudad de Tingo María – Huánuco, siendo así la correlación para los Baby Boomers calificada como baja ($r_s = 0.343$) y con una correlación calificada como moderada para las Generaciones “X” y Generación “Y” ($r_s = 0.586$) y ($r_s = 0.511$) respectivamente

Significancia bilateral (P. Valor). Indica que en la correlación no existe significancia entre la variable Emprendimientos en la feria Tingalesa y la percepción de los Baby Boomers con un (P. Valor > 0.05), (0.118 > 0.05),

mientras que para la Generación “X” y Generación “Y” es significativa con un (P. Valor < 0.05).

Decisión. Como el P. Valor es mayor para el grupo generacional Baby Boomers ($0.118 > 0.05$), entonces No tiene relación significativa los Emprendimientos en la feria Tingalesa y el grupo generacional Baby Boomers.

Pero el P. Valor es menor que el alfa (P. Valor < α), ($0.00 < 0.05$), para los grupos generacionales Generación “X” y para la Generación “Y” entonces: tienen relación significativa los Emprendimientos en la feria Tingalesa y los grupos generacionales Generación “X” y Generación “Y”

4.3.2 Análisis de la Hipótesis específicas

Dimensión económica

Para esta dimensión se planteó como hipótesis:

H₀: No existe relación significativa entre la dimensión económica y la percepción según grupos generacionales en la ciudad de Tingo María – Huánuco

H₁: Existe relación significativa entre la dimensión económica y la percepción según grupos generacionales en la ciudad de Tingo María – Huánuco

Tabla 8

Correlación para la dimensión económica y la percepción de los grupos generacionales.

			DIMENS. ECONÓMICA	GRUPOS GENERAC.
Rho de Spearman	BABY BOOMERS 55– 74 AÑOS	Coefficiente de correlación	1,000	,270 **
		Sig. (bilateral)	.	,223
		N	33	33
	GENERACION “X” 35 – 54 AÑOS	Coefficiente de correlación	1,000	,520 **
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	97	97
	GENERACION “Y” 18 – 34 AÑOS	Coefficiente de correlación	1,000	,452 **
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	115	115

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Encuesta aplicada a los feriantes en Tingo María nov. y dic. 2019

Coefficiente de correlación. (r_s). De las conclusiones de las pruebas estadísticas, manifestamos que hay correlación para la Dimensión Económica y la percepción de los diversos grupos generacionales siendo así la correlación para los Baby Boomers calificada como baja ($r_s = 0.270$) y con una correlación calificada como moderada para la Generación “X” y Generación “Y” ($r_s = 0.520$) y ($r_s = 0.452$) respectivamente

Significancia bilateral (P. Valor). El valor hallado muestra que la correlación no es significativa entre la Dimensión Económica y la percepción de los Baby Boomers con un (P. Valor > 0.05), ($0.223 > 0.05$), mientras que para la Generación “X” y Generación “Y” es significativa con un (P. Valor < 0.05).

Decisión. Como el P. Valor es mayor para el grupo generacional Baby Boomers ($0.223 > 0.05$), por lo que se manifiesta que: No existe relación entre la Dimensión Económica y la percepción del grupo generacional Baby Boomers.

Pero el P. Valor es menor que el alfa ($P. Valor < \alpha$), ($0.00 < 0.05$), para los grupos generacionales Generación “X” y Generación “Y” por lo tanto: Tiene relación significativa la Dimensión Económica y la percepción de los grupos generacionales Generación “X” y Generación “Y”

Dimensión cultural

La hipótesis para esta dimensión supone:

H_0 : No existe relación significativa entre la dimensión cultural y la percepción según grupos generacionales en la ciudad de Tingo María – Huánuco

H_1 : Existe relación significativa entre la dimensión cultural y la percepción según grupos generacionales en la ciudad de Tingo María – Huánuco

Tabla 9

Correlación para la dimensión cultural y la percepción de los grupos generacionales.

			DIMENS. CULTURAL	GRUPOS GENERAC.
Rho de Spearman	BABY BOOMERS 55– 74 AÑOS	Coefficiente de correlación	1,000	,320**
		Sig. (bilateral)	.	,146
		N	33	33
	GENERACION “X” 35 – 54 AÑOS	Coefficiente de correlación	1,000	,437**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	97	97
	GENERACION “Y” 18 – 34 AÑOS	Coefficiente de correlación	1,000	,410**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	115	115

**, La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Encuesta aplicada a los feriantes en Tingo María nov. y dic. 2019

Grado de correlación. (r_s). De las pruebas estadísticas se evidencia que si hay correlación para la Dimensión Cultural y la percepción de los diversos grupos generacionales siendo así la correlación para los Baby Boomers calificada como baja ($r_s = 0.320$) y con una correlación calificada como moderada para la Generación “X” y Generación “Y” ($r_s = 0.437$) y ($r_s = 0.410$) respectivamente

Significancia bilateral (P. Valor). El valor hallado evidencia que no hay significancia entre la Dimensión Cultural y la percepción de los Baby Boomers con un (P. Valor > 0.05), ($0.146 > 0.05$), mientras que para la Generación “X” y Generación “Y” es significativa con un (P. Valor < 0.05).

Decisión. Como el P. Valor es mayor para el grupo generacional Baby Boomers ($0.146 > 0.05$), entonces: No existe relación significativa entre la Dimensión Cultural y la percepción del grupo generacional Baby Boomers.

Pero el P. Valor es menor que el alfa (P. Valor $< \alpha$), ($0.00 < 0.05$), para los grupos generacionales Generación “X” y Generación “Y” por lo que se concluye que: Tiene relación significativa la Dimensión Cultural y la percepción de los grupos generacionales Generación “X” y Generación “Y”

Dimensión social

El planteamiento de la hipótesis para la dimensión social es:

H₀: No Existe relación significativa entre la dimensión social y la percepción según grupos generacionales en la ciudad de Tingo María – Huánuco

H₁: Existe relación significativa entre la dimensión social y la percepción según grupos generacionales en la ciudad de Tingo María – Huánuco

Tabla 10

Correlación para la dimensión social y la percepción de los grupos generacionales.

			DIMENS. SOCIAL	GRUPOS GENERAC.
Rho de Spearman	BABY BOOMERS 55– 74 AÑOS	Coefficiente de correlación	1,000	,201**
		Sig. (bilateral)	.	,369
		N	33	33
	GENERACION “X” 35 – 54 AÑOS	Coefficiente de correlación	1,000	,517**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	97	97
	GENERACION “Y” 18 – 34 AÑOS	Coefficiente de correlación	1,000	,473**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	115	115

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Encuesta aplicada a los feriantes en Tingo María nov. y dic. 2019

Coefficiente de correlación. (r_s). Del análisis estadístico las pruebas evidencian que tiene correlación la Dimensión Social y la percepción de los diversos grupos generacionales siendo así la correlación para los Baby Boomers calificada como baja ($r_s = 0.201$) y con una correlación calificada como moderada para la Generación “X” y Generación “Y” ($r_s = 0.517$) y ($r_s = 0.473$) respectivamente

Significancia bilateral (P. Valor). Según la probabilidad hallada esta no es significativa entre la Dimensión Social y la percepción de los Baby Boomers con un (P. Valor > 0.05), (0.369 > 0.05), mientras que para la Generación “X” y Generación “Y” es significativa con un (P. Valor < 0.05).

Decisión. Como el P. Valor es mayor para el grupo generacional Baby Boomers ($0.369 > 0.05$), por lo que se concluye que No existe relación significativa entre la Dimensión Social y la percepción del grupo generacional Baby Boomers.

Pero el P. Valor es menor que el alfa (P. Valor $< \alpha$), ($0.00 < 0.05$), para los grupos generacionales Generación “X” y Generación “Y” por lo que se afirma que: Hay relación entre la Dimensión Social y la percepción de los grupos generacionales Generación “X” y Generación “Y”

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Generalmente las ferias son lugares públicos de encuentros entre vendedores y compradores, las cuales se organizan con el apoyo de las instituciones de gobierno con la finalidad de brindarles oportunidades a los productores de determinada localidad, para poder ofrecer sus productos. Teniendo en consideración que las ferias se organizan en lugares públicos y cuentan con la concurrencia de diversas personas considerándose para ello los diversos grupos generacionales siendo en esta investigación incluidos los Baby Boomers personas cuyas edades oscilan entre 55 y 74 años, la generación “X” entre las edades de 35 a 54 años y finalmente la Generación “Y” entre los 18 y 34 años, y al invertir tiempo y dinero por parte de los productores y también de los organizadores fue de interés conocer cómo eran percibidos los Emprendimientos en la feria Tingalesa, a cuya actividad la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado lo denomina “Feria de Emprendimiento Tingales, Productos de Mi Tierra”, por los indicados grupos generacionales y cuyos resultados puedan servir a los tomadores de decisiones para que apliquen estrategias con la finalidad de revertir las falencias que se pueda tener, por lo tanto en base a lo planteado líneas arriba se planteó.

Lo que se busca con esta investigación es determinar el grado de relación entre los Emprendimientos en la feria Tingalesa y la percepción según grupos generacionales en la ciudad de Tingo María – Huánuco; para ello se trabajó con una muestra de personas (n=245), que asistieron a la indicada feria que se llevaba a cabo en la plaza de armas de

la ciudad de Tingo María los fines de semana (viernes, sábado y domingo) de cada semana que concluyó el 31 de diciembre del año 2019 hasta nuevo aviso.

La variable asociada se estudió a través de las dimensiones económico, cultural y social (Monterrubio; Mendoza y Luque, 2010), mientras que la variable de supervisión incluyó los tres grupos generacionales como son los Baby Boomers, la Generación “X” y la Generación “Y”.

De la investigación desarrollada se determinó que los diversos grupos generacionales estudiados manifestaron que percibieron que les brindaron una buena calidad de servicio con promedios de entre ($X=4.2$ a $X=4.5$) caso similar a lo planteado por Sáez, Castro y Díaz (2013) en su investigación denominada “Evaluación de la satisfacción de clientes respecto de la calidad de atención en la Feria Libre N° 2 de la comuna de Quinta Normal, Santiago de Chile” quien dijo que la calidad de atención era lo que más valoraban los clientes que iban a la Feria estudiada, en un (80%).

La investigación sobre Emprendimientos en la feria Tingalesa y la percepción según grupos generacionales en la ciudad de Tingo María – Huánuco, tiene varias similitudes con lo investigado por Cáceres, Torres y Sáez (2009) quien en su investigación “Identificación de potenciales consumidores y clientes de pequeñas empresas agropecuarias, en una feria especialidades campesinas de Chile” dice que los clientes de esta feria tienen una buena percepción de la feria debido a que el 90,6% la considera de buena o muy buena calidad, similar a la investigación realizada ya que la muestra encuestada manifestó que los preciso tienen relación con la calidad de los productos oscilando este promedio entre ($X=4.2$ a $X=4.5$) para los diversos grupos generacionales estudiados; no obstante, el 22,2% tiene la percepción que estos

productos son costoso respecto a los que se vende en los mercados, con lo cual también se observa similitud pues a la pregunta si los precios son más bajos para el consumidor obtuvieron los promedios más bajos para los tres grupos generacionales oscilando estos entre ($X=3.8$ a $X=4.1$)

Las similitudes con lo planteado por Monterrubio; Mendoza y Luque (2010) radican en que en lo económico manifiesta que se genera trabajo y se produce movimiento económico en la localidad es lo que manifiestan en estudios similares alrededor del mundo, muy similar a la investigación desarrollada pues del aspecto económico investigado los indicadores mejor valorados son las preguntas si mejora los ingresos del productor ya que para los diversos grupos generacionales obtuvo un promedio de ($X=4.3$), para sí promueve el consumo interno estos oscilaban entre ($X=4.3$ y $X=4.5$) y para sí dinamiza la economía de la población los promedios obtenidos estaban entre ($X=4.0$ y $X=4.3$); para el aspecto sociocultural tenemos que se presenta una valorización de la identidad cultural, y se revaloran las tradiciones locales es lo que más resaltan los encuestados. Muy similar a la investigación realizada ya que a la pregunta si los Emprendimientos en la feria Tingalesa, sirve para generar identidad cultural los promedios obtenidos están entre ($X=4.5$ y $X=4.6$), y para sí revalora nuestros productos nativos se obtuvo promedios entre ($X=4.4$ y $X=4.6$), lo cual es muy importante en nuestra ciudad ya que no tenemos una identidad cultural muy cimentada.

Del análisis comparativo respecto a lo que indica El Ministerio de Cultura de Colombia en alianza con la Universidad EAN, (2012), quienes estudiaron seis festivales de los cuales, concluyeron que, en lo **cultural**, intentan entenderlo un aspecto del patrimonio inmaterial de los pueblos, por lo que buscan mecanismos de protección

latentes en las dinámicas propias del pueblo; en lo **económico**, los festivales puede generar impactos económicos favorables para la economía de la zona geográfica en la que se desarrolla, como la dinamización de la economía y el incremento del empleo, y en lo **social**, el festival ha generado un continuo apoyo interinstitucional, se ha visto un aumento los emprendimientos y el conocimiento de la idiosincrasia, culturización de la comunidad en general, y el principal interés es que la mayor parte de la población participe, por lo que estas actividades deben desarrollarse en un lugar céntrico por lo que la mayor parte de las ferias se llevan a cabo en la plaza principal de la ciudad.

De este análisis concluimos que hay mucha similitud con la investigación desarrollada pues las personas que asisten a la feria en Tingo María manifestaron que genera identidad cultural, en lo económico indican que dinamiza la economía de la población, se promueve el consumo interno, mejora los ingresos del productor y en lo social dicen que es una oportunidad de empleo, incentiva el emprendimiento y mejora la calidad de vida de los feriantes.

La investigación difiere de lo planteado por Córdova (2018), pues en su investigación manifiesta que no cuentan con espacio acondicionados para el desarrollo de sus ferias y ofertan productos agrícolas sin valor agregado a campo abierto sin ninguna reglamentación, por lo contrario en la feria estudiada tienen mejores condiciones logísticas y la oferta es de productos procesados, en zona céntrica de la ciudad.

Para el grupo ACIR (2018), segmentar a las generaciones es importante ya que en el tiempo se desarrollan aspectos culturales, tecnológicos también se pasa por, crisis económicas, guerras, carestía de productos, conflictos, etc., que influyen en el

comportamiento de las generaciones, resaltando las siguientes características de los diversos grupos generacionales, según la investigación desarrollada en los Emprendimientos en la feria Tingalesa y la percepción según grupos generacionales en la ciudad de Tingo María – Huánuco, existe similitud con mayor incidencia en los baby boomers a la pregunta Me interesa que el producto aporte a mi salud. Obtuvo el mayor promedio ($X=4.6$) seguido de los integrantes de la Generación “X” ($X=4.5$) y finalmente la Generación “Y” ($X=4.3$) y si los productos son orgánicos también los baby boomers le otorgaron el mayor promedio ($X=4.6$) seguido de los integrantes de la Generación “X” ($X=4.4$) y finalmente la Generación “Y” ($X=4.3$); existiendo una diferencia en cuanto a cómo se entera o donde ve la publicidad pues según el análisis de los resultados de la muestra encuestada se determina que visualizó la publicidad de la feria en redes sociales los baby boomers obtuvieron el mayor promedio ($X=4.0$) seguido de los integrantes de la Generación “X” ($X=3.8$) y finalmente la Generación “Y” ($X=3.6$), lo cual difiere de lo que plantea El grupo ACIR, pues ellos manifiestan que la Generación “X” utiliza motores de búsqueda para los temas de interés y que la Generación “Y” usa más las redes sociales y que el celular es lo más importante en su vida. Finalmente, sobre la pregunta si lee las indicaciones de los productos se encontró que para los baby boomers ($X=4.4$), para la Generación “X” ($X=4.2$) y para la Generación “Y” ($X=4.0$) lo cual si coincide pues se sabe que la Generación “Y” es la que menos lee.

En esta investigación se ha evidenciado una correlación baja entre los Emprendimientos en la feria Tingalesa y la percepción del grupo generacional Baby Boomers calificada como baja ($r_s=0.343$) y para los grupos Generación “X” y

Generación “Y” una correlación calificada como moderada ($r_s=0.586$) y ($r_s=0.511$) respectivamente.

CONCLUSIONES

1. Hay correlación entre los Emprendimientos en la feria Tingalesa y la percepción de los grupos generacionales denominados Generación “X” y Generación “Y”, calificada como moderada, por lo que se acepta la hipótesis alternante, con una (Sig. Bilateral 0,000<0,005) para ambos grupos y con una ($\rho=0,586$ y $\rho=0,511$) respectivamente.
2. Asimismo, se determinó que para los Emprendimientos en la feria Tingalesa y la percepción del grupo generacional Baby Boomers tiene un (P. Valor > 0.05), (0.118 > 0.05), por consiguiente, se concluye que No existe relación significativa entre los Emprendimientos en la feria Tingalesa y el grupo generacional Baby Boomers. Para el análisis de la hipótesis general se puede determinar que no hay correlación con el grupo generacional Baby Boomers, por lo que para posteriores investigación similares, se recomienda no considerarlos.
3. Para el caso de las dimensiones económica, cultural y social también se determinó que no hay relación significativa entre los Emprendimientos en la feria Tingalesa y el grupo generacional Baby Boomers, pues de todos los análisis efectuados la (sig. bilateral > α) con valores (0.223 > 0.05), para la dimensión económica, con (0.146 > 0.05) para la dimensión cultural y (0.369 > 0.05) para la dimensión social, por lo que se acepta la hipótesis nula H_0 . Para el análisis de las hipótesis específicas se puede determinar que las dimensiones económico, social y cultural, no son consideradas

relevantes para el grupo generacional Baby Boomers, por lo que se recomienda para posteriores estudios no considerarlas.

4. En concreto para los grupos generacionales Generación “X” y Generación “Y”, hay significancia bilateral en los tres aspectos estudiadas tanto en lo económico, cultural y social con un alfa (P. Valor $< \alpha$), ($0.00 < 0.05$), por lo que se acepta la hipótesis alternante H_1 . Teniendo en cuenta que todos los análisis resultaron ser de un nivel moderado, podemos concluir que uno de los motivos es que no hay una buena organización de las ferias, (orden, sectorización, etc.) deberían las instituciones involucradas en su organización poner mayor atención a este aspecto.
5. En la variable asociada la generación conformada por los baby boomers dieron mejor calificación a todas las dimensiones en lo económico ($X=4.3$), en lo cultural ($X=4.6$) y en lo social ($X=4.6$) y la Generación “Y” califico con menor promedio la dimensión económica ($X=4.1$), mientras que la Generación les dio el calificativo más bajo a las dimensiones social ($X=4.3$) y cultural ($X=4.5$),
6. Para la variable dependiente el indicador si visualiza la publicidad de la feria en las redes sociales obtuvo el más bajo calificativo para todos los grupos generacionales con promedios que oscilan entre ($X=3.6$ y $X=4.0$), este aspecto también tiene relevancia ya que debido a la pandemia se incrementó la digitalización en las empresas por lo que también debe implementarse en las ferias estas herramientas y difundirlas por los canales adecuados, para que llegue a todos los grupos generacionales.

RECOMENDACIONES.

5. Que las Gerencias pertinentes del Municipio realicen monitoreo sobre las ferias ya que erogan gasto del erario y es la directa responsable y debe velar por el cumplimiento de su finalidad
6. Desarrollar estrategias para captar la atención del grupo generacional Baby Boomers cuyas edades oscilan entre 55 y 74 años ya que ellos son los que tienen mejor poder adquisitivo y según la investigación son los que menos interés tienen en la indicada feria.
7. Que se continúen desarrollando las ferias ya que es una oportunidad para que los agricultores presenten sus Emprendimientos.
8. Que se involucren otras instituciones tanto públicas como privadas para que brinden capacitaciones y los feriantes tengan mejores criterios para vender sus productos (etiquetado, presentaciones, etc.) y se logre captar la atención de los clientes.

REFERENCIAS

Alcaide Juan Carlos (2010) *Marketing en acción*. Acción empresarial. Madrid España.

Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=SaaSOlbneD4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Bañez Fátima (s/f). *Estrategia de emprendimiento y empleo joven 2013/2016*.

Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Recuperado de:

http://www.mitramiss.gob.es/ficheros/garantiajuvenil/documentos/EEEJ_Documento.pdf

Benites, Juan Manuel (2015). *Crearán mercados agrícolas regionales con oportunidades de negocios por S/. 10 millones*. Agencia Peruana de Noticias.

Bernabe Adalit, Felipe Efraín, Martínez Freddy, Valencia Geisha y Arrazola Roberto, (2003). *Las ferias campesinas una estrategia socioeconómica*. Ediciones de bolsillo N° 8. Fundación PIEB. La Paz Bolivia

Cáceres, Torres y Sáez (2009). *Identificación de potenciales consumidores y clientes de pequeñas empresas agropecuarias, en una feria especialidades campesinas de Chile*. Departamento de Gestión Agraria, Universidad de Santiago de Chile.

Congreso de la República (2017). *Moción de Saludo*. Recuperado de: [http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Mociones de Orden del Dia/Saludo/MC0319220170809.pdf](http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Mociones_de Orden del Dia/Saludo/MC0319220170809.pdf)

- Córdova, P. (2018). *Feria Dominical de Accha como Estrategia de Mercado Rural – Paruro – Cusco*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Perú.
- Diario gestión (2015). *Las marcadas características generacionales*. Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/marcadas-caracteristicas-generacionales-152946-noticia/>
- Domínguez, María (2000). *Generaciones y Mentalidades: ¿Existe una conciencia generacional entre los jóvenes Cubanos?* España
- Eguren, Fernando y Pintado, Miguel (2015). *Contribución de la agricultura familiar: Al Sector Agropecuario en el Perú*. Centro Peruano de Estudios Sociales (CEPES), Lima, Perú.
- Farfán María (2019) *El lanzamiento oficial de la “50° Feria Agropecuaria Agroindustrial, Artesanal y 19° Feria internacional Huancaro 2019*. Radio Universal. Cusco. Perú
- Frías Coronado, Carlos (1995) *De la Trocha a la Marginal. Amazonas: economía, urbanización y tecnología*. Editorial ITDG. Lima Perú.
- Fundación wwbc Colombia (2016). *Marketing generacional: El poder de convencer según la edad*. Recuperado de: <https://www.fundacionwwbcolombia.org/marketing-generacional-el-poder-de-convencer-segun-la-edad/>
- García, Henry (13 de junio de 20018). *Feria Agropecuaria en Chachapoyas*. Red de Comunicación Regional. RCR.

Gallego, Monserrat (2018). *La importancia de las ferias en el entorno empresarial actual*. Recuperado de:

<https://www.economiadehoy.es/noticia/27254/empresas/la-importancia-de-las-ferias-en-el-entorno-empresarial-actual.html>

García, César (2019). *¿Por qué disminuir el consumo de productos altos en grasas beneficiará la salud digestiva y cardiovascular?* Recuperado de:

<https://publimetro.pe/vida-estilo/salud/disminuir-consumo-productos-altos-grasas-beneficiara-salud-digestiva-cardiovascular-octogonos-salud-vida-sana-nnda-nnrt-115980-noticia/>

Gottau, (s/f) *¿Por qué leer las etiquetas de los alimentos?* Recuperado de:

<https://www.vitonica.com/alimentos/por-que-leer-las-etiquetas-de-los-alimentos>

Grupo ACIR (2018). *Marketing Generacional*. Recuperado de

<https://grupoacir.com.mx/wp-content/uploads/2018/09/12-eBook-Marketing-generacional.pdf>

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.

Huerta, David (2011). *¿Qué son los Productos Orgánicos?* Recuperado de:

<https://davidhuerta.typepad.com/blog/2011/04/qu%C3%A9-son-los-productos-org%C3%A1nicos.html>

Info región (2019). *Más de mil personas asistieron en la feria “De Tocache sus productos”*. Recuperado de: <http://www.inforegion.pe/257844/mas-de-mil-personas-asistieron-en-la-feria-de-tocache-sus-productos/>

- Inga, Isabel (22 de octubre de 20014). *Junín: las ferias agropecuarias mueven millones de soles*. Diario Correo.
- Jaramillo, Luis (2016). *Cambio generacional en las organizaciones*. Publicaciones INALDE. Bogotá, Colombia
- Kotler Philip y Keller Lane Kevin (2006) *Dirección de Marketing*. Duodécima edición. Editorial Pearson Prentice Hall INC. México D.F. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=true>
- Ley Orgánica de Municipalidades N° 27972, (2003), Congreso de la Republica. Lima Perú.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2019). *Exposiciones y ferias*. Recuperado de: <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/lineas-de-intervencion/desarrollo-de-la-artesania/exposiciones-y-ferias/>
- Ministerio de Agricultura y Riego (2016) *Ferias. Agro rural*. Recuperado de: https://issuu.com/serviagro/docs/guia_ferias_midis_set_2016
- Ministerio de Cultura (2012). *Impacto económico y valor social y cultural de cuatro festivales. evaluación de tres mercados culturales*. Colombia. Recuperado de: <https://culturayeconomia.org/wp-content/uploads/Festivales.pdf>
- Molano L., Olga Lucía (2007). *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. Revista Opera, (7), undefined-undefined. [fecha de Consulta 3 de octubre de 2019]. ISSN: 1657-8651. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=675/67500705>
- Monterrubio Cordero, Juan & Mendoza Ontiveros, Marivel, & Luque Guerrero, Ana (2010). *Impactos sociales de la feria internacional del caballo en México. Una*

- perspectiva local. Estudios y Perspectivas en Turismo*. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1807/180717577012>
- Municipalidad Provincial de Leoncio Prado (2019), Ordenanza Municipal N°005.2019-MPLP, Tingo María, Perú.
- Murillo, W. (2008). La investigación científica. Consultado el 18 de diciembre de 2019 de <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-científica/investcientífica.shtm>
- Ottone Gissela C. / Arrieta Alejandro D. / Cuadros Yuye P (2013). *La feria rural de Paucará: generación de autoempleo en condiciones de informalidad*. DESCO, Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo. Lima, Perú
- Pickers Simeon (2016). *¿Debemos segmentar de acuerdo a la generación?* Recuperado de <https://www.psymba.com/es/la-empresa/news/message/debemos-segmentar-de-acuerdo-a-la-generacion>
- Piñeiro, German (2016). *Como emplear las redes sociales para aumentar tu tráfico durante la asistencia a ferias y congresos*. Recuperado de:
<https://www.elblogdegerman.com/2016/11/15/como-emplear-las-redes-sociales-para-aumentar-tu-trafico-durante-la-asistencia-a-ferias-y-congresos/>
- Rubén, G. (2011). *Glosario básico de turismo y hotelería curso de admisión universidad nacional de Lanús*. Recuperado de:
www.observatur.edu.ar/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=53
- Russell Thomas y Whitehill Karen (2005) *Kleppner Publicidad*. Pearson Educación. Decimosexta edición. México D.F. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=Hg401QA0EpIC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=true>

Sáez Luis, Castro Lidia y Díaz Carlos (2013). *Evaluación de la satisfacción de clientes respecto de la calidad de atención en la Feria Libre N° 2 de la comuna de Quinta Normal*, Santiago de Chile.

Villamizar, Maritza (2009). *La importancia de las ferias como vitrinas empresariales*.

Recuperado de: <https://www.vanguardia.com/deportes/mundial-de-futbol/la-importancia-de-las-ferias-como-vitrinas-empresariales-LWvl40827>

ANEXO

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**ENCUESTA PARA DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE LOS
EMPRENDIMIENTOS EN LA FERIA TINGALESA Y LA PERCEPCIÓN DE
LOS GRUPOS GENERACIONALES EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA -
HUÁNUCO**

Estimado Señor (a), le agradecemos su colaboración en responder este cuestionario, cuyo objeto es conocer la percepción que tiene usted sobre la feria en la cual usted está presente. Por favor lea cuidadosamente cada una de las alternativas y elija la respuesta que mejor concuerde con su percepción.

Sus respuestas serán tratadas en forma confidencial y no serán utilizadas para ningún otro propósito distinto a esta investigación. Por favor responda todas las preguntas.

N°	PREGUNTAS	Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi Siempre	Siempre
VARIABLE INDEPENDIENTE: Emprendimientos en la feria Tingalesa						
DIMENSIÓN: Económica						
1	Con la feria mejora los ingresos del productor					
2	Se promueve el consumo interno					
3	Tienen precios más bajos para el consumidor					
4	Dinamiza la economía de la población					
5	Los precios de los productos y/o servicios que venden tienen relación con su calidad					
DIMENSIÓN: Cultural						
6	Revalora nuestros productos nativos					
7	Genera identidad cultural					
8	Es un atractivo turístico					
DIMENSIÓN: Social						
9	Mejora la calidad de vida del feriante					
10	Incentiva el emprendimiento					
11	Oportunidad de empleo					
12	Brindan una buena calidad de servicio					
VARIABLE DEPENDIENTE: Grupos generacionales						
13	Me interesa que el producto aporte a mi salud					
14	Los productos son orgánicos					
15	Visualizo la publicidad de la feria en redes					

	sociales					
16	Leo las indicaciones de los productos					
DATOS DE CONTROL						
EDAD:		SEXO: M F				
PROCEDENCIA:		GRADO DE INSTRUCCIÓN:				
Usted vive en Tingo María-----		Primaria: _ _ _ _				
Usted es turista Nacional-----		Secundaria: _ _ _				
Usted es turista internacional-----		Técnico: _ _ _ _ _				
		Superior: _ _ _ _				