

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y**

**ADMINISTRATIVAS**



**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ECONOMÍA**

**Tesis para obtener el grado profesional de economista**

**“Análisis del sistema de pesaje de los productos que se expenden en el  
Mercado de Abastos del distrito de Jesús-2017”**

**Presentado por:**

**Bach. Bardales Sánchez, Aldo Omar**

**Asesor:**

**Eco. Becerra Jáuregui, Luis Enrique**

**Cajamarca, marzo del 2021**

## **DEDICATORIA**

A Dios, porque fue mi soporte espiritual en cada momento de mi vida, por ser quien me impulsa a seguir afrontando los retos que cada día se me presentan y por guiar mí camino.

A mis padres: Mario y Lindomera, por guiarme, por confiar en mí; por su bondad y apoyo incondicional.

A mis hermanos: Brisaida, Cesar, Jesús, porque me permiten seguir adelante y por el tiempo que me brindan en los momentos difíciles.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes y experiencias.

Le doy gracias a mis padres por apoyarme en todo momento tanto moral y económicamente; por haberme dado la oportunidad de tener una buena educación en el transcurso de mi vida.

A mi asesor de tesis por su colaboración, el tiempo y apoyo brindado desinteresadamente para la culminación de la tesis. Y a todas las personas, que contribuyeron y participaron en el desarrollo de la presente investigación.

## ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I	16
EL PROBLEMA CIENTÍFICO DE INVESTIGACIÓN	16
1.1 Situación problemática y definición del problema	16
1.2 Formulación del problema	19
1.2.1 Problema general	19
1.2.2 Problemas auxiliares	20
1.2.3 Justificación del Estudio	20
1.2.3.1 Justificación teórico-científica y epistemológica	20
1.2.3.2 Justificación práctica	21
1.2.3.3 Justificación académica	22
1.2.3.4 Justificación personal	22

1.2.4 Limitaciones del estudio	22
1.3 Objetivos de la investigación	23
1.3.1 Objetivo General	23
1.3.2 Objetivos Específicos	23
1.4 Hipótesis y variables	23
1.4.1 Formulación de la hipótesis	23
1.4.2 Operacionalización de Variables	24
1.4.3 Definición de variables	24
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO</b>	<b>25</b>
2.1 Antecedentes de la investigación	25
2.1.1 En el contexto internacional	25
2.1.2 En el contexto nacional	26
2.2 Bases teóricas	29
2.2.1 Sistema de pesaje	29
2.2.5 Los tres principios de las decisiones humanas	30
2.2.5.1 Pensamiento automático	30
2.2.5.2 Pensamiento social	31
2.2.5.3 Pensamiento basado en modelos mentales	31
2.2.6 La economía de la organización: el enfoque de los costos de transacción	32

2.2.6.1 Relaciones	32
2.2.6.2 Dimensiones de las relaciones	32
2.2.6.3 Supuestos de comportamiento	32
2.3 Definición de términos básicos	33
<b>CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>34</b>
3.1 Nivel y tipo de investigación	34
3.2 Objeto de estudio	34
3.3 Unidades de análisis y análisis de observación	35
3.4 Diseño de la investigación	35
3.5 Población y muestra	35
3.5.1 Población	35
3.5.2 Muestra	36
3.6 Métodos de investigación	37
3.6.1 Métodos generales	37
3.6.2 Métodos particulares	38
3.7 Técnicas e instrumentos de investigación	38
3.7.1 Técnicas, instrumentos de recopilación de la información	38
3.7.2 Técnicas de procesamiento, análisis y discusión de resultados	39
<b>CAPÍTULO IV ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>41</b>

4.1	Determinación de los pesos recibidos en el mercado de abastos de Jesús	41
4.1.1	Análisis de peso por producto	45
4.1.2	Análisis de peso esperado	49
4.2	Percepciones sobre el sistema de pesaje en el mercado de abastos de Jesús	50
4.2.1	Percepción de los vendedores sobre el sistema de pesaje	50
4.2.1.1	Percepción de los vendedores sobre el sistema de pesaje desde otros puntos de vista	54
4.2.1.2	Oportunismo	59
4.2.2	Percepciones del consumidor para el sistema de pesaje	61
4.2.2.1	Percepción de los vendedores sobre el sistema de pesaje desde otros enfoques	67
4.2.2.2	Información asimétrica del consumidor	71
4.3	La gobernanza y el sistema de pesaje en el mercado de abastos de Jesús	72
4.3.1	Condiciones actuales del mercado de Jesús	72
4.3.2	Limitaciones de la autoridad en el Mercado de Abastos de Jesús	74
CAPÍTULO V DISEÑO DE LA PROPUESTA		76
5.1	Diagnóstico del mercado de abastos de Jesús	76
5.2	Propuesta de gobernanza	78
5.2.1	Formación del comité de vigilancia	80

5.2.2 Formación de comité de vecinos	80
5.2.3 Formación de asociación del consumidor	81
5.2.4 Formación de una asociación de vendedores	81
5.2.5 Reglas de la gobernanza compleja adaptadas a Jesús	81
CONCLUSIONES	84
SUGERENCIAS	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Descriptivos de los pesos.....	44
Tabla 2 Peso según tipo de producto .....	46
Tabla 3 Descriptivos de productos que tienen pesos falsos.....	47
Tabla 4 Peso de los productos según la ubicación de los vendedores .....	48
Tabla 5 Descriptivos de pesos falsos por dirección de los vendedores .....	49
Tabla 6 Datos generales de los vendedores .....	51
Tabla 7 Prioridad del vendedor con respecto al peso .....	52
Tabla 8 Cómo calibran sus balanzas los vendedores.....	53
Tabla 9 Alguna vez ha calibrado su balanza.....	54
Tabla 10 Prefiere comprar de los mismos vendedores los productos básicos .....	61
Tabla 11 Prefiere comprar de los mismos vendedores los productos básicos según su nivel educativo.....	62
Tabla 12 Prefiere comprar de los mismos vendedores los productos básicos según su edad.....	62
Tabla 13 Confianza de los consumidores en el peso que reciben.....	64

Tabla 14 ¿Porque compra del mismo vendedor?.....	65
--	----

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 Pesos efectivamente recibidos en el mercado de Jesús .....	42
Figura 2 Histograma de pesos de las compras realizadas en el mercado de Jesús .....	43
Figura 3 Exactitud en los pesos (en porcentajes).....	45
Figura 4 Edad del vendedor y la calibración de balanza .....	55
Figura 5 Religión y la calibración de balanza.....	56
Figura 6 Grado de estudios del vendedor y la calibración de balanza.....	58
Figura 7 Cree que los vendedores le dan el peso exacto .....	63
Figura 8 Usted cree que es malo que falte un poquito en el peso.....	64
Figura 9 Edad del consumidor y percepción del peso .....	67
Figura 10 Sexo del consumidor y percepción del peso .....	68
Figura 11 Grado de estudio del consumidor y percepción del peso .....	69
Figura 12 Cómo califica la atención de los vendedores del mercado.....	70

## RESUMEN

La presente investigación titulada “Análisis del sistema de pesaje de los productos que se expenden en el Mercado de Abastos del distrito de Jesús-2017”, tiene como objetivo, analizar la percepción del sistema de pesaje de los productos que se expenden en el Mercado de Abastos del distrito Jesús en el año 2017, con el propósito de elaborar un plan de mejora. Para el desarrollo de esta investigación las unidades de análisis de estudio fueron los consumidores y los vendedores del mercado de Jesús; para la población de los consumidores del mercado de Jesús se obtuvo una muestra de cien consumidores y una muestra por conveniencia para los vendedores. Para las percepciones del consumidor y vendedor del mercado del distrito de Jesús, se utilizó la técnica de la encuesta estructurada de once preguntas para los consumidores y para los vendedores un cuestionario estructurado de ocho preguntas. Además, se realizó un experimento de compras a los vendedores en el mercado del distrito de Jesús, para verificar si el peso recibido era efectivamente el que se pidió. El estudio realizado rechazó la hipótesis planteada, puesto que el resultado mostro que solo el 26% de los vendedores del mercado de Jesús dan el peso falso u faltante en sus productos vendidos.

Palabras clave: peso, decisiones humanas, gobernanza.

## **ABSTRACT**

*This research entitled “Analysis of the weighing system of the products that are sold in the Supply Market of the district of Jesus-2017”, aims to analyze the perception of the weighing system of the products that are sold in the Market of Supplies of the Jesus district in 2017, with the purpose of developing an improvement plan. For the development of this research the units of study analysis were the consumers and sellers of the Jesus market; a sample of one hundred consumers and a sample for the convenience of the sellers were obtained for the population of the consumers of the Jesus market. For the perceptions of the consumer and seller of the Jesus district market, the technique of the eleven question structured survey was used for consumers and for the sellers a structured questionnaire of eight questions. In addition, a shopping experiment was carried out to the sellers in the market of the district of Jesus, to verify if the weight received was actually the one requested. The study carried out rejected the hypothesis, since the result showed that only 26% of the sellers of the Jesus market give false or missing weight in their products sold.*

*Keywords: weight, human decisions, governance.*

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día en nuestro mundo existe un término bastante usado el cual es “calidad de un producto”. Este término se utiliza en la mayoría de los casos en forma comparativa, es decir, decimos que un producto A es de mejor calidad que un producto B.

Esta comparación, en complemento con el precio, control de calidad (en el cual está el control peso) y la satisfacción del cliente, son factores que ayudan al cliente a decidir su compra. Sin embargo, la calidad de los productos no solo es útil o beneficioso para el consumidor, sino que además sirve para el crecimiento de un negocio.

Dentro del control de calidad se encuentra el sistema de pesaje, este último engloba a los bienes y servicios que el consumidor compra con el fin satisfacer una necesidad, a un determinado precio y con un peso exacto.

Sin embargo, ésta es la explicación básica acerca del significado de sistema de pesaje de un producto. Cuando se habla de precio en el sistema de pesaje, se está hablando de lo que el consumidor está dispuesto a pagar por el bien o servicio ofrecido a un determinado peso.

Básicamente estamos hablando de un precio nominal, el cual se paga al momento de la compra del producto sin comprobar el peso de nuestro producto, mientras que el precio real se determina por el peso exacto que recibe el consumidor.

Por otra parte, la fijación de un precio está basado según la ubicación del mercado ya sea que este en una provincia, distrito, etc. El vendedor podría sencillamente fijar el peso de un

producto en el momento de la transacción de acuerdo a la disposición del monto de pago del consumidor.

Implementar un producto de calidad no es tarea fácil y requiere de un cambio cultural de las personas para vender productos de calidad, desde un supermercado hasta un mercado en algunas áreas de calles en las cuales funciona un mercado, para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores.

Por estas razones percibidas en la realidad del mercado de abastos del distrito de Jesús se presenta la investigación “Análisis del sistema de pesaje de los productos que se expenden en el Mercado de Abastos del distrito de Jesús-2017”.

Luego de haber presentado algunos argumentos de calidad de un producto los cuales motivaron a la realización de nuestro estudio, a continuación, detallamos como se ha estructurado nuestra investigación.

En el primer capítulo se expone el problema científico de investigación, situación problemática y definición del problema, formulación del problema, justificación del estudio, limitaciones del estudio, los objetivos de la investigación, la hipótesis y variables, operacionalización de variables, y termina con la matriz de consistencia.

El capítulo II contiene marco teórico, en donde se incluye antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos.

En el capítulo III contiene marco metodológico, aquí se desarrolla nivel y tipo de investigación objeto de estudio, unidades de análisis, diseño de investigación, población y muestra y métodos de investigación.

En el capítulo IV contiene análisis y discusión de resultados, aquí se desarrolla las limitaciones del consumidor, vendedor y la autoridad basados en las percepciones de cada uno de ellos.

En el capítulo V denominado “diseño de propuesta o plan de mejora” en este capítulo brindamos una propuesta para que se mejore el mercado del distrito de Jesús, basado en el modelo que actualmente tiene la Parada Santa Rosa. Finalizando con las conclusiones y sugerencias; para terminar este estudio se muestran la referencias bibliográficas y apéndices.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA CIENTÍFICO DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Situación problemática y definición del problema**

Según el Censo de población y vivienda, llevado a cabo por el INEI (2007), el distrito de Jesús, registra un 84% de población rural y tan solo un 16% de población urbana, estos porcentajes son del total de su población. Además, el distrito de Jesús registra 23% de analfabetismo de toda su población.

La PEA esta entre las edades de 15 a 44 años lo cual representó el 66% de toda la población, 80% de los pobladores del distrito de Jesús se dedican al comercio, 8% de los pobladores se dedican a la actividad de alojamiento y servicio de comida y un 12% de los pobladores se dedican a otras actividades (INEI, 2007).

Además de ello según el Mapa de Pobreza, Dirección Técnica de Demografía e Indicadores Sociales del INEI (2007) el distrito de Jesús registra en su población índices alarmantes de situación económica los cuales son: 74,8% de pobreza, extrema pobreza 41,7%. Además, se registró un coeficiente de Gini 0,30 lo cual significa que no hay mucha desigualdad de ingresos en las familias de los pobladores del distrito de Jesús.

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2012) según su ranking de Índice de Desarrollo Humano ubicó al distrito de Jesús en el puesto 1393 de todos los distritos a

nivel nacional, con un índice de desarrollo de 0.2386. Se registró ingreso per cápita mensual de S/.220.00 nuevos soles para los pobladores del distrito de Jesús en el año 2012.

El distrito de Jesús según PNUD (2012) tenía un total de 4506 productores agrícolas en su población, pero no existía ninguna asociación, comité o cooperativa. 50% de los agricultores tienen primaria completa, lo más curioso es que 87% de los agricultores saben leer y escribir. 97% de los agricultores trabajan en sus propias tierras, 83% de los agricultores tienen producción pecuaria por ejemplo ganado, aves u otros animales.

Aunque los agricultores no están concientizados con el medio ambiente, 79% de ellos utilizan los residuos generados por la actividad pecuaria como desechos de abono (PNUD,2012).

El distrito de Jesús cuenta con un mercado de abastos, según Municipalidad distrital del Jesús (2015) en su último censo realizado a todos los vendedores, existe entre 56 a 60 puestos de venta dentro del local del mercado, pero también existen puestos de vendedores en las afueras del local siendo un aproximado de 240 lo cuales son denominados “vendedores ambulantes”.

En los años siguientes hasta nuestro estudio, el Gerente del Mercado indica que el número de vendedores siguen siendo aproximadamente son 300 vendedores, dado que algunos vendedores son esporádicos y van a ofrecer sus productos en el mercado del distrito de Jesús cada 15 días, una vez al mes, incluso algunos vendedores cada 3 meses (Municipalidad distrital del Jesús,2015).

Según Municipalidad distrital del Jesús (2015) en su último censo realizado a todos los vendedores, el mercado realiza sus operaciones los días jueves y domingo, en los cuales se hay venta de productos como: abarrotes, comida, carne, pescado, verduras, higo y pan.

Existe un problema para los vendedores que están dentro del local en el momento que funciona el mercado ya que la mayoría de consumidores van a comprar en las afueras, porque el local no tiene una infraestructura adecuada incluso es más fácil comprar en las afueras del local.

Además, existe un problema para el Gerente del mercado al momento de la recaudación de un impuesto denominado “Sisa” el cual se cobra los días que opera el mercado. Dentro del local del mercado solo los que tienen una mesa en su puesto pagan el impuesto, mientras que los demás se niegan a pagar dicho impuesto alegando que ellos son dueños de sus puestos, siendo este local de la Municipalidad. Algunos de los vendedores ambulantes tampoco pagan Sisa, alegando que aún no han vendido nada.

Otros motivos para no pagar la Sisa podrían ser: los vendedores del mercado no tienen costumbre de tributar; o quizás el pago de impuesto de la Sisa probablemente afectaría a los ingresos de los vendedores, dado que según PNUD el ingreso mensual per cápita de los pobladores de Jesús fue S/. 220.00 nuevos soles, lo cual quiere decir que ni siquiera llegan a la remuneración mínima vital, aunque el pago de la Sisa sea S/.1.00 nuevo sol.

En nuestro país ha habido constantes cambios en relación con los mercados, algunos funcionan en la vía pública a través de pequeños negocios a los que llamamos vendedores

ambulantes. Puesto que a veces no es suficiente un local de un mercado para acoger a todos los vendedores, los vendedores ambulantes ocupan los alrededores del local de un mercado con el fin de buscar un beneficio económico.

Este problema se viene dando tanto a nivel nacional, local y distrital, hoy en día no es un problema que esté ajeno de nuestra realidad Cajamarquina y alrededores. Los consumidores van a comprar a estos mercados, sin que les importe mucho el tema de calidad sino más bien por el precio cómodo que se les brinda. Estos mercados no brindan la suficiente confianza en los temas de calidad de producto ya sea en fechas de vencimiento, pesos, productos de alta calidad, etc.

Para esta investigación se tomó en cuenta el problema del sistema de pesaje, además analizamos las percepciones del consumidor, del vendedor y algunos de los problemas ocasionados en el mercado que tiene la Municipalidad Distrital de Jesús tiene que resolver.

De lo expuesto anteriormente, se ha planteado el siguiente problema científico.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuál es la percepción del sistema de pesaje de los productos que se expenden en el Mercado de Abastos del distrito de Jesús-2017, y cómo elaborar un plan de mejora?

## **1.2.2 Problemas auxiliares**

- a) ¿Cuáles son las prácticas de pesaje de los vendedores para que se brinde un peso justo en el Mercado de Abastos de Jesús?
- b) ¿Cuáles es la percepción de los consumidores sobre el sistema de pesaje?
- c) ¿Cómo elaborar un plan de mejora?

## **1.2.3 Justificación del Estudio**

### **1.2.3.1 Justificación teórico-científica y epistemológica**

Los mercados de abastos tienen su principal razón de ser en la necesidad de satisfacer las necesidades de compra de productos frescos, normalmente alimenticios, en los grandes núcleos urbanos. En este sentido, gozan de ventajas frente a otros formatos comerciales como la proximidad, el trato personalizado al cliente, así como la calidad y variedad de la oferta.

Sin embargo, estas ventajas iniciales se ven afectadas por una serie de cambios que se están produciendo y entre los que se pueden citar los nuevos hábitos de compra de los consumidores, las políticas de distribución comercial, el crecimiento de las zonas periféricas de las ciudades y el descenso de la importancia de los temas calidad al momento de comprar desde el punto de vista económico, social y cultural.

Esta investigación se centra en las teorías de Mente, Sociedad y Conducta que tienen como objetivo las decisiones humanas y las políticas de desarrollo.

Banco Mundial (2015) indica que “si se presta atención al modo en que los seres humanos piensan (los procesos de la mente) y al modo en que la historia y el contexto configuran el pensamiento (la influencia de la sociedad), se puede mejorar el diseño y la implementación de las intervenciones y las políticas de desarrollo que se centran en la elección y la acción (conducta)” (p.3)

La justificación epistemológica se sustenta en paradigmas de investigación como el enfoque positivista.

Ricoy (2006) indica que “el paradigma positivista se califica de cuantitativo, empírico-analítico, racionalista, sistemático gerencial y científico tecnológico”. Por lo tanto, el paradigma positivista sustentará a la investigación que tenga como objetivo una hipótesis por medios estadísticos o determinar los parámetros de una variable mediante la expresión numérica.

### **1.2.3.2 Justificación práctica**

Según Artículos de Gestion (2016) nos indican que “los investigadores de mercados estudian los deseos, percepciones, preferencias, calidad de producto y conductas de compra de sus clientes” (p.10).

Estos estudios son fundamentales porque proporcionan claves para desarrollar nuevos productos, precios. Todos estos temas de estudio tienen como finalidad afectar de una manera

directa o indirecta en los distintos mercados de nuestras regiones, ya sea Paradas, Mercados de Abastos, etc.

### **1.2.3.3 Justificación académica**

El estatuto de la Universidad Nacional de Cajamarca en su artículo 203 numeral 2 menciona que para obtener el Título profesional se debe aprobar una tesis o trabajo de suficiencia profesional.

El reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Académico Profesional de Economía de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y administrativas en la Universidad Nacional de Cajamarca, como una de las formas para obtener el título profesional de Economista, es la elaboración, presentación y sustentación de un trabajo de investigación denominada Tesis.

### **1.2.3.4 Justificación personal**

El presente trabajo es una oportunidad para aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación profesional en la universidad a nivel de pregrado y ver la conyuntura actual que esta pasando nuestro departamento a nivel de mercado de abastos.

### **1.2.4 Limitaciones del estudio**

No existen muchas investigaciones en nuestro país acerca del tema en estudio ya sea a nivel nacional, regional, provincial y distrital, y no existe ningún estudio en el distrito de Jesús con respecto a este tema.

### **1.3 Objetivos de la investigación:**

**1.3.1 Objetivo General:** Analizar la percepción del sistema de pesaje de los productos que se expenden en el Mercado de Abastos del distrito de Jesús-2017, con el propósito de elaborar un plan de mejora.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- a) Analizar la percepción de los vendedores para brindar un peso justo en el Mercado de Abastos de Jesús.
- b) Analizar la percepción de los consumidores sobre el sistema de pesaje.
- c) Elaborar un plan de mejora

### **1.4 Hipótesis y variables**

#### **1.4.1 Formulación de la hipótesis**

El sistema de pesaje de los productos que se expenden en el mercado de abastos de Jesús en el año 2017 es estadísticamente ineficaz.

## 1.4.2 Operacionalización de Variables

### 1.4.3 Definición de variables

<b>Variables</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Índice</b>
<b>Percepción del sistema de pesaje</b>	Peso del producto	Peso efectivamente recibido	Escala
	Prácticas de pesaje del vendedor	Preguntas de la encuesta	Escala
	Percepción del consumidor	Preguntas de la encuesta	Escala

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1 En el contexto internacional

**Colombia:** Beatriz Moliner Velázquez (2011) En su estudio titulado “el efecto de la satisfacción del cliente: aplicación en establecimientos minoristas”. En su investigación analiza la calidad y pesos de los productos en relación a la satisfacción del consumidor.

Los resultados de las regresiones muestran no existe ninguna relación entre la satisfacción del consumidor, la calidad y peso. Esto quiere decir que tanto la calidad y el peso de los productos no influye en la satisfacción del consumidor

**España:** Soler (2002) En su investigación titulada “estudio de las preferencias de consumidores y distribuidores especializados respecto del producto ecológico”. El objetivo de ese trabajo se centra en estudiar en profundidad estas limitaciones tanto de los vendedores como los consumidores.

Se realizaron dos entrevistas en Pamplona a los miembros de la cadena agroalimentaria para el posible desarrollo de dicho mercado: consumidores y distribuidores. A los consumidores se los encuestó en función de sus actuaciones frente a la alimentación y de sus

estilos de vida; a los segundos sobre la base de sus actuaciones en la dirección de sus negocios, con el objeto de delimitar los grupos más interesados en este tipo de productos.

Siendo el resultado que los niveles de precios actuales se vuelven a confirmar como un importante freno al desarrollo del mercado, tanto en cuestión de calidad, pesos, etc.

**México:** Cordero (2007) En su estudio titulado “análisis de precios de productos básicos en tiendas de autoservicio de Pachuca y el comercio de Zacualtipán, Hidalgo, 2007”. Esta investigación se realizó en tiendas de autoservicio de Pachuca y el comercio local de Zacualtipán, Estado de Hidalgo.

En las diferentes Pymes se registraron precios y peso de productos: arroz, jitomate, limón, chile jalapeño, jamón, salchicha, carne de res, carne de pollo, frijol, cebolla, papa, aguacate, naranja, plátano, sal y azúcar.

La importancia del estudio es el análisis comparativo de pesos y evolución de precios. La conclusión más interesante fue que el precio tiene relación directa con el peso, a menor precio el peso es falso.

### **2.1.2 En el contexto nacional**

**Lambayeque:** Miranda (2017) En su estudio titulado “Mercado de Abastos, para mejorar el abastecimiento de productos de primera necesidad, ubicado en la ciudad de Chiclayo”. Su trabajo de investigación tiene por objetivo satisfacer el abastecimiento de productos de

primera necesidad, proponiendo un mercado de abastos sector centro en el distrito de Chiclayo.

Se consideró el estudio de los principales vendedores y consumidores, los cuales han proporcionado información sobre las necesidades que hoy en día tienen con respecto al comercio, estas han ayudado a consolidar la propuesta de diseño. A su vez se ha evaluó actividades de compra y venta de un mercado contemporáneo.

El resultado fue que el comercio formal está representado por el Mercado Modelo. Las actividades de compra-venta e intercambio que sucede dentro del mercado, es el principal soporte para el desarrollo de la actividad comercial de la zona, así mismo de la ciudad de Chiclayo; no obstante, el comercio informal trae consigo impactos negativos a nivel físico, natural, vial-urbano, socio-cultural y de insalubridad en términos generales.

El comercio informal trae desbordamientos y ambulantes eventuales llegan a brindar productos con estándares bajos y medios de calidad de productos, y así lo perciben tanto consumidores como vendedores, pero los precios son accesibles a la necesidad de los consumidores.

**Lima:** (Rojas, 2011) en su investigación titulada “ Mercado de Abastos-Virgen de las Mercedes” la cual forma parte de una serie de estudios del tema de “Mercados y mercaderes, hacia una antropología de las prácticas económicas”.

En su estudio trata de ver las limitaciones del vendedor, consumidor además de la asimetría de información que existe entre ellos. El estudio abarca a los vendedores que están dentro del local de Virgen de las Mercedes como a los informales como suelen llamarlos a los vendedores que venden en las afueras del local.

El resultado de este estudio indico que el mundo de los mercados es bastante complejo, y a medida que la ciudad fue creciendo, los mercados, que varían según el formato, (mercados de abasto, agrupamientos [paradas y paraditas], así como conglomerado).

Incluso desde otro punto de vista puede verse como una suerte de sistema de abastecimiento. De igual modo, hay un esfuerzo por tratar de sobreponerse a las transformaciones y captar el contenido de nuevos sentidos que corresponde a la emergencia de nuevas generaciones, con nuevos imperativos y gustos.

En el tema de calidad de producto, en el tema de pesos los mercados han interpretado a su modo, el paradigma de modernización, que significa para ellos “limpieza”, exhibición de productos y calidad, lo que ha supuesto la adecuación de nuevas estrategias. La contribución del gobierno local ha sido muy importante, desde la promoción del ahorro colectivo hasta la definición de puntos de carga y descarga, ordenamiento y calidad en los productos, todo ello ha sido muy bien capitalizado como una ventaja.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Sistema de pesaje**

Normas y procedimientos que regulan el funcionamiento de un grupo o colectividad sobre el peso de los productos.

Hair, (2004) indica que “cuando se habla de sistema del pesaje de productos, se habla de los bienes y servicios que el consumidor busca, con el fin satisfacer una necesidad aun determinado precio y con un peso exacto”.

El concepto sistema de pesaje de un producto es complejo, los consumidores están dispuestos a pagar por aquéllos productos que ofrezcan la mejor calidad, o que posean atributos innovadores, o que simplemente les parezca mejor, por desempeño o por valor de percepción, no importando muchas veces que tenga un peso exacto u falso.

Por ello, la fijación de un precio se convierte en tarea fundamental, pero para un vendedor es difícil fijarlo. No es sencillo cumplir la expectativa de un precio, cuando existen productos que no son tan fáciles de pesar, por ejemplo, en el caso de frutas y además si el instrumento de pesaje es deficiente tal como se aprecia en balanzas de pata de gallo y romanillas.

En el caso de yapas surge un cuestionamiento acerca del sistema de pesaje, aun cuando los precios se bajos o altos, en muchas ocasiones no hay pesos exactos. Estas cuestiones

conlleven a puntos de fijación de un precio, dado que el vendedor no podría obtener una utilidad fija en los diferentes mercados, debido principalmente a las diferencias en los costos.

Por otra parte, la fijación de precio de un producto muchas veces está determinado por la ubicación de un mercado ya sea que este en una provincia, distrito, etc. Los vendedores adecuan los precios ya sea por la distancia o los costos que requieren para llegar a mercados lejanos.

### **2.2.5 Los tres principios de las decisiones humanas**

El Banco Mundial (2015) en su informe tras el análisis de cientos de trabajos empíricos sobre la decisión humana, se destacan tres principios que sirven de orientación para los nuevos enfoques, sobre cómo comprender el comportamiento humano, además todas las personas procuran dirigir su propio rumbo según los tres principios de las decisiones humanas, los cuales son: pensamiento automático, pensamiento social y pensamiento basado en modelos mentales.

#### **2.2.5.1 Pensamiento automático**

El Banco Mundial (2015) indica que “los individuos adoptan la mayoría de sus opiniones y de sus decisiones de manera automática, no deliberativa: llamamos a esto “pensamiento automático”. Desde hace mucho tiempo, los psicólogos distinguen a este tipo de proceso utilizado por los individuos al pensar entre los cuales están: los que son rápidos, automáticos, asociativos y no exigen esfuerzo” (p.15).

### **2.2.5.2 Pensamiento social**

El Banco Mundial (2015) indica que “el modo en que las personas actúan y piensan suele depender de lo que hacen y piensan quienes los rodean. Las personas son animales sociales, sujetos a la influencia de las preferencias sociales, las redes sociales, las identidades sociales y las normas sociales: a la mayoría de ellas les importa lo que hacen los que están a su alrededor y el modo en que encajan en su grupo; incluso imitan la conducta de otros de manera casi automática” (p.20)

### **2.2.5.3 Pensamiento basado en modelos mentales**

El Banco Mundial (2015) indica que “los individuos de una sociedad determinada comparten una perspectiva común sobre el mundo que los rodea y sobre sí mismos. Para construir estas representaciones, utilizan los marcos interpretativos proporcionados por los modelos mentales. (p.25)

Los individuos no responden a la experiencia objetiva, sino a representaciones mentales de la experiencia. Cuando los individuos piensan, en general no emplean conceptos inventados por ellos mismos. Utilizan conceptos, categorías, identidades, prototipos, estereotipos, argumentos causales y cosmovisiones extraídas de sus comunidades (Banco Mundial, 2015).

Los individuos tienen acceso a numerosos modelos mentales, a menudo contradictorios. El uso de un modelo distinto puede cambiar lo que la persona percibe y el modo en que lo interpreta (Banco Mundial, 2015).

## **2.2.6 La economía de la organización: el enfoque de los costos de transacción**

### **2.2.6.1 Relaciones**

Williamson (1981) menciona que “el análisis de relaciones es porque algunas transacciones son simples y fáciles de mediar. Otros son difíciles y requieren mucha más atención. Los costos de transacción consideran que la gobernanza es el medio por el cual se logra poner orden en una relación en la que un posible conflicto amenaza con deshacer o alterar las oportunidades de obtener ganancias mutuas” (p.10).

### **2.2.6.2 Dimensiones de las relaciones**

Williamson (1981) indica que “Las dimensiones son incertidumbre, la frecuencia con la que se repiten las transacciones y el grado en que las inversiones duraderas, específicas de la transacción son necesarias para realizar el menor costo de la misma” (p.11)

### **2.2.6.3 Supuestos de comportamiento**

Williamson (1981) indica que “las dos suposiciones conductuales en las que se basa el análisis de costos de transacción que agregan realismo y distinguen este enfoque de la economía neoclásica son el reconocimiento de que los agentes humanos están sujetos a una

racionalidad limitada y la suposición de que al menos algunos agentes se dan al oportunismo. Se distinguen dos tipos de adaptaciones: adaptación autónoma adaptaciones implementadas espontáneamente” (p.17).

### 2.3 Definición de términos básicos

- a) **Calibración de balanza:** una balanza esta calibrada cuando tiene exactitud en los pesos finalizada una transacción; con las aclaracion que no incluye “yapa” para la comprobación del peso.
- b) **Cliente o consumidor:** Es la persona o empresa receptora de un bien o servicio a cambio de dinero u otro artículo valor, para satisfacer sus necesidades.
- c) **Gobernanza:** es el medio por el cual se logra poner orden en una relación en la que un posible conflicto amenaza con deshacer o alterar las oportunidades de obtener ganancias mutuas
- d) **Percepción:** Son estímulos cerebrales logrados a través de los 5 sentidos, vista, olfato, tacto, auditivo y gusto, los cuales dan una realidad física del entorno. Es la capacidad de recibir por medio de todos los sentidos, las imágenes, impresiones o sensaciones para conocer algo.
- e) **Peso falso:** ocurre cuando la persona recibe un peso por debajo de lo que en realidad está pagando.
- f) **Transacción:** ocurre cuando un bien o servicio se transfiere a través de una interfaz tecnológicamente separable. Una etapa de actividad termina y otra comienza.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Nivel y tipo de investigación**

Es una investigación a nivel descriptiva, porque “consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas sin influir sobre él de ninguna manera” (Cazau, 2006).

En nuestro tema de estudio se analiza el sistema de pesaje de los productos del mercado de Jesús, sin influenciar en los actores del mercado.

El tipo de esta investigación es aplicada porque explora se explora las diferentes teorías relacionados con el tema de estudio específicamente referido al sistema de pesaje a través de las percepciones del consumidor y vendedor del mercado del distrito de Jesús, que constituyen un soporte teórico-científico al marco teórico, como base para la formulación de la hipótesis y la elaboración de la matriz de operacionalización, para posteriormente llegar a las conclusiones luego de analizar los resultados.

#### **3.2 Objeto de estudio**

El objeto de estudio de la presente investigación es analizar el sistema de pesaje del mercado de abastos del mercado de Jesús.

### **3.3 Unidades de análisis y análisis de observación**

Son los vendedores y consumidores del mercado de abastos del distrito de Jesús.

### **3.4 Diseño de la investigación**

El diseño de investigación para esta investigación es: no experimental de corte trasversal.

Cazau (2006) indica que una investigación es no experimental dado que “no se manipulan las variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad” (p.12)

**Transversal**, porque se aplicó una encuesta en un determinado periodo de tiempo 2017.

### **3.5 Población y muestra**

#### **3.5.1 Población**

Para nuestro estudio tenemos dos poblaciones.

- La población de consumidores es infinita y estuvo conformada por los consumidores de todos los alrededores del mercado de Abastos del distrito de Jesús, que suelen hacer sus compras en el mismo.
- La población de vendedores del mercado del distrito de Jesús, estuvo conformada por un aproximado de 360 los cuales ofrecen sus productos los días jueves y domingos en el mercado de Abastos del distrito de Jesús.

### 3.5.2 Muestra

Total, de los consumidores encuestados 100.

Y se calculó la muestra para los encuestados, utilizando la fórmula tomada del libro de Sierra Bravo “Estadística aplicada a la investigación social”, que es la siguiente:

$$n = \frac{Z * P * q}{E^2}$$

Dónde: establecemos el nivel de confianza 95% y un error del 5%.

n: Tamaño de la muestra requerida

E: 0.05 error estándar considerado

Z: distribución normal= 1.96

P: 0.85 probabilidad de que compren productos con peso justo.

q: (1- p) = 0.15 probabilidad de que compren productos con peso falso.

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96 * 0.85 * 0.15}{0.05^2}$$

$$n = 99.16$$

Los porcentajes de “p” y “q” se ha considerado son los pesos exactos y falsos en los distintos productos.

Total, de los vendedores 73 encuestados.

Para la muestra de los vendedores se hizo un muestreo por conveniencia porque sólo se requirieron a los que vendedores que ofrecían productos que eran pesados en kilogramos.

### **3.6 Métodos de investigación**

#### **3.6.1 Métodos generales**

**Método deductivo-inductivo:** Cazau (2006) indica “Tanto el método inductivo como el deductivo son estrategias de razonamiento lógico, siendo que el inductivo utiliza premisas particulares para llegar a una conclusión general, y el deductivo usa principios generales para llegar a una conclusión específica” (p.18).

Para nuestra investigación se inició de aspectos generales relacionados con el sistema de pesaje para identificar cuáles son las percepciones de los vendedores y consumidores del mercado del distrito de Jesús. Además, se analizó el peso exacto que dan los vendedores, para llegar al aspecto general del sistema de pesaje del mercado del distrito de Jesús.

**Método analítico-sintético:** En nuestra investigación nos ayudó a descomponer y sintetizar el objeto de estudio en sus partes; esta disgregación nos permitió analizar e interpretar de manera puntual el sistema de pesaje en el mercado del distrito de Jesús.

### **3.6.2 Métodos particulares**

**Método descriptivo:** este método nos permite describir aspectos generales relacionados con la calidad de un producto del mercado del distrito de Jesús, describir las percepciones tanto de los vendedores como de los consumidores del mercado. Además, describir el peso exacto que dan los vendedores.

**Método estadístico:** Cazau (2006) indica que “consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. El método estadístico tiene las siguientes etapas las cuales son: recolección, recuento, presentación, síntesis y análisis”.

Este método brinda la confección de un esquema organizativo que nos permita evaluar la factibilidad de la investigación, para evaluar la variable de estudio, con una adecuada recolección de la información para así elaborar el análisis e interpretación de resultados.

## **3.7 Técnicas e instrumentos de investigación**

### **3.7.1 Técnicas, instrumentos de recopilación de la información**

La información fue recogida por el investigador con el apoyo de nueve colaboradores aplicando la técnica de encuesta. Además, se verificó los pesos exactos luego de las transacciones directas en el mercado teniendo como parámetro un kilogramo exacto en una balanza calibrada y se realizó el registro de peso de los distintos productos comprados.

Finalmente se realizó una entrevista directa a los funcionarios de la municipalidad distrital de Jesús directamente relacionados con el mercado.

Respecto a la información documental y material bibliográfico fue buscada en textos bibliográficos, papers del banco mundial, artículos académicos y otros materiales de las bibliotecas electrónicas.

Por parte del investigador revisó y analizó la información recabada en las fichas bibliográficas, documentales y libreta de apuntes, elaborados en la recolección de la información.

Se utilizaron como instrumentos de recolección: dos cuestionarios uno para el consumidor y otro para el vendedor, teniendo en cuenta los objetivos de la investigación.

### **3.7.2 Técnicas de procesamiento, análisis y discusión de resultados**

Luego de aplicar la encuesta y el registro de transacciones del peso de los productos comprados; se procedió a la clasificación las distintas respuestas obtenidas y la tabulación de los resultados, utilizando gráficos de barra y círculos gráficos usando el software estadístico IBM SPSS 22 y el programa EXCEL. Todo esto permitió expresar los resultados en porcentajes para la descripción e interpretación de los datos obtenidos.

Se realizó un análisis minucioso a cada una de las preguntas que conforma el instrumento de investigación, así se dio un uso correcto a la información recogida. De esta manera se

obtuvo los resultados y la comprobación de los pesos de los productos del mercado del distrito de Jesús, además de sus aspectos que influyen en los vendedores y consumidores.

Finalmente, se consideró los aportes del marco teórico y los objetivos de la investigación para realizar la interpretación de los resultados y terminar con las conclusiones.

## CAPÍTULO IV

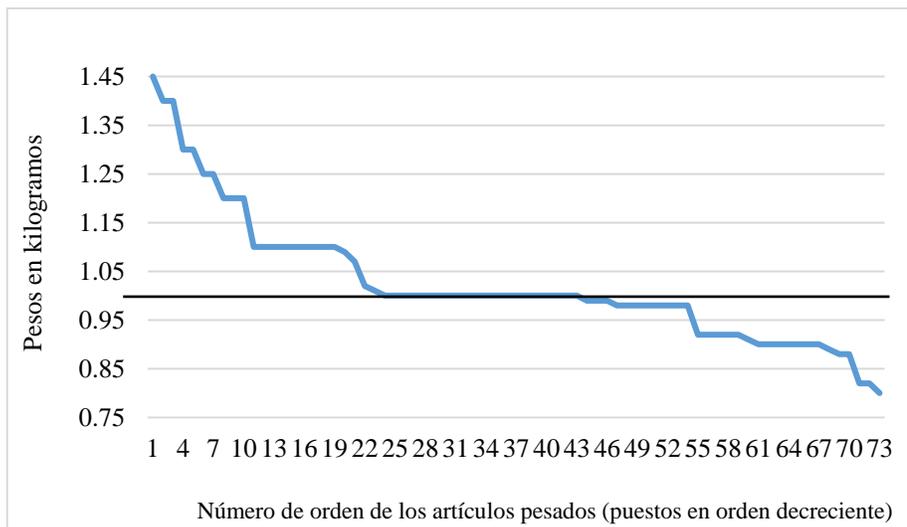
### ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Determinación de los pesos recibidos en el mercado de abastos de Jesús

El recojo de información tuvo las siguientes etapas:

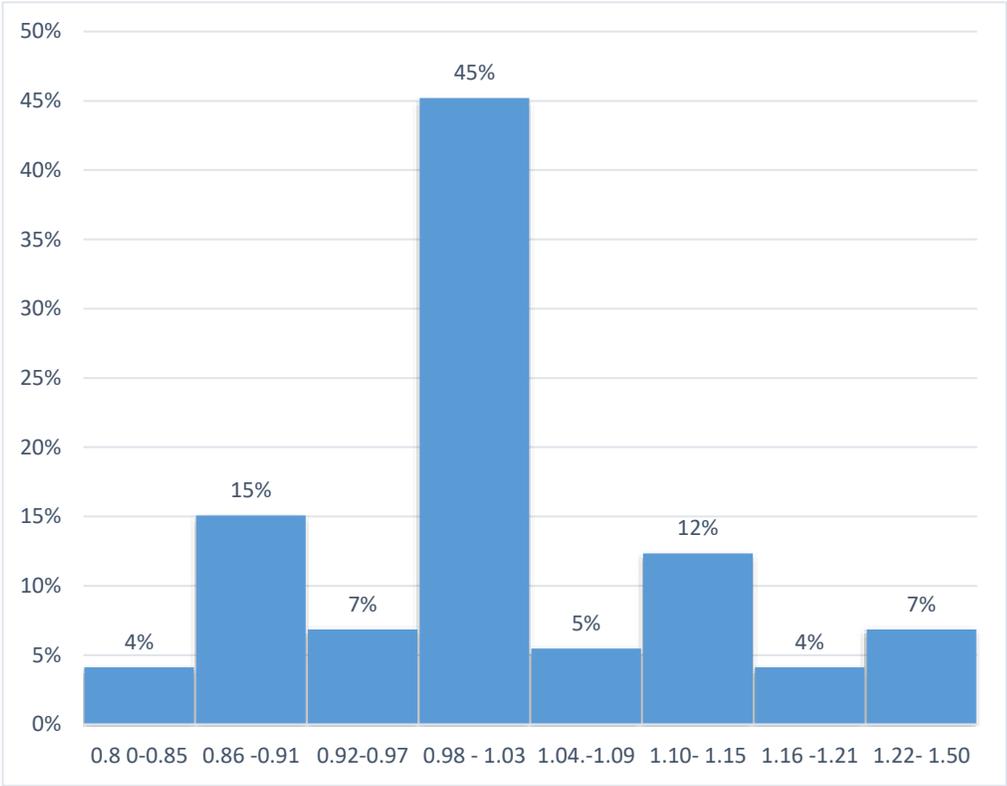
- En la etapa previa se realizó el reconocimiento del mercado y se elaboraron las encuestas con el asesor. Se elaboró el presupuesto el cual consistía en pasajes, alimentación y productos que se comprarían. Nos reunimos con el gerente del mercado, DEMUNA (Defensoría Municipal del Niño y del Adolescente) y Comercio para pedirle que nos brinde su apoyo durante el proceso de recojo de información.
- Dos días antes de ir al mercado de Jesús, el profesor y el tesista capacitaron a los colaboradores en el tema de compras, su vestimenta y el trato amable que tendrían con los vendedores y consumidores del mercado. También se les capacitó en las encuestas y se les despejó las dudas que ellos tenían.
- El recojo de información se hizo el día jueves, porque es el día con mayor concurrencia al mercado tanto de vendedores y consumidores. Partimos de Cajamarca al distrito de Jesús a las 8 de la mañana, siendo informados por el gerente del mercado que entre las 9:00- 9:30 a.m aproximadamente los vendedores instalan sus puestos de ventas para iniciar sus actividades.
- Llegamos a Jesús lo primero que hicimos fue reconocimiento del mercado por parte de los colaboradores.

- Realizamos la calibración de nuestra balanza y lo hicimos de dos formas: la primera forma fue una pesa de 1kilogramo utilizada en los gimnasios, la cual está totalmente calibrada según estándares mundiales; y la otra forma fue un 1kilogramo de sal, la cual viene con una exactitud determinada. Asi calibramos el peso de la balanza para que sea un kilogramo exacto y para que nuestra información sea confiable, además el presupuesto trazado era para comprar un kilogramo de los productos del mercado de Jesús.
- El gerente del mercado nos brindó un espacio para poner nuestra balanza calibrada. Una persona se encargo de recibir y pesar los productos que iban llegando al local de las compras que se realizaban en el mercado, según la metodología para evitar sesgos. Había otra persona iba registrando en el Excel los diferentes productos comprados y sus diferentes pesos (la data se muestra en los anexos). Las compras se iniciaron a las 11:45 am.



*Figura 1 Pesos efectivamente recibidos en el mercado de Jesús*

La figura 1 nos muestra los pesos efectivamente recibidos en el mercado de Jesús. Nos muestra el resultado de todas las compras, los datos organizados en forma decreciente desde sobrepesos hasta pesos falsos. Con la aclaración de que realizamos 73 compras, dado que solo había ese número de vendedores que ofrecían productos que se podían pesar.



*Figura 2 Histograma de pesos de las compras realizadas en el mercado de Jesús*

La figura 2 nos muestra el histograma de los pesos de las compras realizadas en el mercado de abastos, observamos que los pesos van desde 0.80 hasta 1.50 kilogramos. 45% de los pesos se encuentran en el intervalo de 0.98 a 1.03 kilogramos, siendo el dato más resaltante de nuestro histograma por ubicarse en los pesos exactos.

La siguiente parte de nuestro análisis de pesos se realizó basado en los siguientes intervalos: 0.80-0.97 kilogramos peso falso, 0.98-1.03 kilogramos peso exacto, sobrepeso 1.04 kilogramos a más.

Le atribuimos esas frecuencias por las siguientes razones: hay vendedores que van al mercado Jesús de otros lugares y en el trayecto las balanzas podrían sufrirían desajustes; también influye el tipo de producto en el peso, por ejemplo, la fruta, la papa, etc. Además, el instrumento de peso también influye porque es difícil brindar un kilogramo exacto en las balanzas con pata de gallo, balanzas del tipo reloj, etc.

Al analizar el promedio, moda y desviación estándar de los pesos nos dio los siguientes resultados, los cuales se muestran en la siguiente tabla.

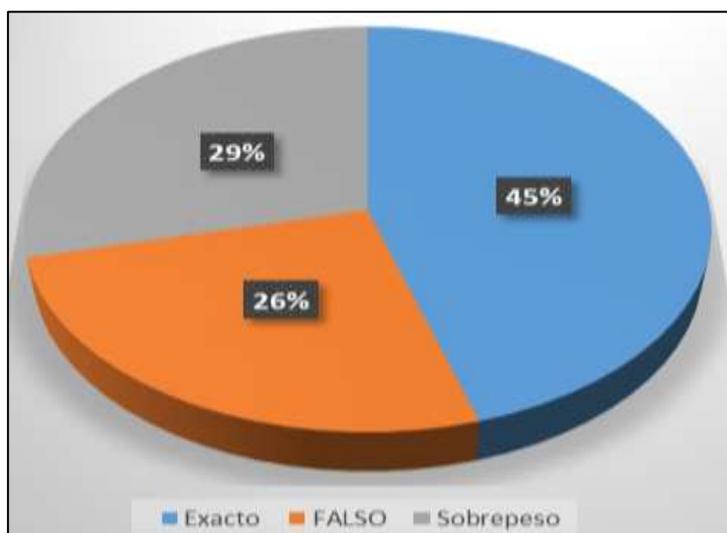
**Tabla 1 Descriptivos de los pesos**

	<b>Media</b>	<b>Moda</b>	<b>Desviación estándar</b>	<b>Frecuencia</b>
Peso exacto	0.9951	0.9	0.01004	33
Peso falso	0.8933	0.9	0.03308	19
Sobrepeso	1.1914	0.9	0.1164	21

Fuente: Compras realizadas a los vendedores del mercado de Jesús

En la tabla 1 se observa los promedios, moda y desviación estándar de los pesos de los vendedores del mercado de Jesús. El promedio de los pesos exactos es 0.9951 kilogramos, el promedio de los pesos falsos es 0.8933 kilogramos, el promedio de los sobrepesos es 1.1914 kilogramos.

Al realizar el análisis de todas las compras en el mercado de Abastos del mercado de Jesús nos proporcionó el siguiente resultado 26% de los vendedores del mercado de Jesús dan el peso falso u faltante, 45% dan un peso exacto y un 29% de sobrepeso lo cual perjudica al vendedor. Estos resultados se muestran en la siguiente figura.



*Figura 3 Exactitud en los pesos (en porcentajes)*

#### **4.1.1 Análisis de peso por producto**

Los productos del mercado fueron clasificados de la siguiente forma: fruta (naranja, manzana, mandarina); vegetales (camote, cebolla, tomate, limón, zanahoria, pepinillo, pepino, ajos); abarrotes (arroz, maíz, alverja verde, alverja verde seca); morocho; pollo.

Hicimos esta clasificación dado que estos son los productos que más se venden en el mercado de Jesús en nuestro tiempo de estudio, aunque pueden variar con el paso del tiempo.

Los resultados del peso según el tipo producto se muestran en la siguiente tabla.

**Tabla 2 Peso según tipo de producto**

<b>Tipo/Peso</b>	<b>Justo</b>	<b>Falso</b>	<b>Sobrepeso</b>	<b>Total</b>
Papa	7%	0%	93%	15
Vegetales	40%	45%	15%	20
Pollo	50%	50%	0%	6
Abarrotes	75%	17%	8%	12
Fruta	38%	38%	23%	13
Morocho	100%	0%	0%	7

Fuente: Compras realizadas a los vendedores del mercado de Jesús

La tabla 2 nos muestra la exactitud de pesos de pesos de los productos. Obtuvimos un resultado increíble de los 15 vendedores de papas, ninguno de ellos da peso falso además 93% brinda un sobrepeso que va desde 1.1 kg hasta 1.5 kg. Este resultado se explicaría porque ellos venden en romanilla, en este instrumento es muy difícil ser preciso al momento de dar un peso exacto, porque es muy pequeño y no permite que se aprecie con facilidad la manecilla que marca los pesos.

Tenemos que aclarar que en los pesos hubo “**yapa**” (yapa es cuando nos dan un adicional que no está contemplado en la balanza) esta puede alterar nuestras conclusiones.

La yapa es una forma de adaptación autónoma, generalmente es por la insatisfacción del consumidor con respecto al peso, aun así, en algunos casos se mantiene el peso falso así lo pudimos constatar en el pollo de nuestras compras realizadas en el mercado de Jesús.

Hicimos un total de seis compras de pollo, tres compras de pollo y tres de menudencia, 50% dan peso exacto, el otro 50% dan peso falso (ver en los anexos), siendo este producto uno de los más costosos en el mercado, probablemente algunos de los consumidores compran este producto muchas veces sin que les importe su peso.

Esto quiere decir que la yapa es una adaptación mala. Los vendedores de fruta de igual manera nos dieron yapa, esto sería una explicación del sobrepeso en este producto. Respecto al 15% de sobrepeso de los vegetales y 8% de sobrepeso de los abarrotos una posible explicación sería la balanza electrónica que tienen algunos de ellos, dado que este instrumento muchas veces esta sobrecargado.

Al realizar nuestro análisis basado en el peso falso según el tipo de producto obtuvimos los siguientes resultados; un consumidor que compra vegetales recibe 0.888 kilogramos en promedio, el peso más común que recibe es 0.9 kilogramos tal como nos indica la moda. Ver tabla la siguiente tabla.

**Tabla 3 Descriptivos de productos que tienen pesos falsos**

	<b>Media</b>	<b>Moda</b>	<b>Desviación estándar</b>
Vegetales	0.888	0.9	0.0379
Pollo	0.84	0.82	0.0529
Abarrotos	0.9	0.9	0.0000
Fruta	0.902	0.9	0.0179

Fuente: Compras realizadas a los vendedores del mercado de Jesús

Un consumidor que compra pollo recibe 0.84 kilogramos en promedio, el peso más común que recibe es 0.82 kilogramos tal como nos indica la moda. Un consumidor que compra abarrotes recibe es 0.9 kilogramos en promedio, el peso más común que recibe es 0.9 kilogramos tal como nos indica la moda.

Además, realizamos un análisis del sistema de pesaje según la ubicación de los vendedores, los resultados se muestran en la siguiente tabla.

**Tabla 4 Peso de los productos según la ubicación de los vendedores**

<b>Dirección/Peso</b>	<b>Justo</b>	<b>Falso</b>	<b>Sobrepeso</b>	<b>Total</b>
Arequipa	40%	20%	40%	5
Bolívar	80%	0%	20%	5
Montero	14%	0%	86%	7
Junín	45%	39%	16%	31
Lima	48%	24%	28%	25

Fuente: Compras realizadas a los vendedores del mercado de Jesús

La tabla 4 muestra el peso de los vendedores según su ubicación. Podemos apreciar que en el jirón Junín existen 31 vendedores 39% dan peso falso, 45% dan peso exacto y 16% dan por encima de su peso. Para nuestro estudio la mayoría de vendedores se ubican en los jirones Arequipa, Junín y Lima.

Al realizar análisis del peso falso de los vendedores según su ubicación obtuvimos los siguientes resultados; un consumidor que compra en el jirón Arequipa recibe 0.82 kilogramos en promedio, el peso más común que recibe es 0.82 kilogramos tal como nos indica la moda

(solo se tienen 2 datos de pesos falsos en el Jirón Arequipa, por ello la moda es igual que la media). Un consumidor que compra en el jirón Junín recibe 0.8867 kilogramos en promedio, el peso más común que recibe es 0.9 kilogramos tal como nos indica la moda. Ver la siguiente tabla.

**Tabla 5 Descriptivos de pesos falsos por dirección de los vendedores**

	<b>Arequipa</b>	<b>Junín</b>	<b>Lima</b>
Media	0.82	0.8867	0.9067
Moda	0.82	0.9	0.92
Desviación estándar		0.0385	0.0121

Fuente: Compras realizadas a los vendedores del mercado de Jesús

Un consumidor que compra en el jirón Lima recibe 0.9067 kilogramos en promedio, el peso más que recibe común es de 0.92 kilogramos tal como nos indica la moda. Esta información será útil para la autoridad dado que les permitirá conocer en qué direcciones se ubican los vendedores que dan pesos falsos.

#### **4.1.2 Análisis de peso esperado**

En esta parte de nuestro análisis realizamos un aproximado del peso esperado, basado en la siguiente formula:

Peso esperado pollo= (%robo) (peso promedio robo) + (%exacto) (peso promedio exacto) + (%sobrepeso) (peso promedio sobrepeso).

Para el caso del pollo se procedería así:

$50\%(0.84) + 50\%(1.01) + 0\%(0) = 0.925$  kilogramos, este resultado significa que si un consumidor va a comprar al mercado de Jesús tendría que esperar un peso con esa cantidad.

El equivalente en soles sería, sabemos que el kilogramo del pollo cuesta S/ 9.00 soles en promedio, entonces el faltante se determinaría así:

$1 - 0.925 = 0.075$  lo cual equivale a S/ 0.20 soles por kilogramo.

Supongamos que una persona lleva 2 kilogramos para su familia, entonces sería S/ 0.40 en cada compra, quincenal sería S/ 0.80, al mes /1.60 y al año sería  $12(1.60) = S/ 19.2$  soles. Este resultado significaría que el consumidor perdería S/19.2 al año en promedio, el vendedor saldría beneficiado con esa cantidad se llevaría en sus ganancias.

La siguiente parte de nuestro análisis está basada en las percepciones de los vendedores y consumidores luego de procesar nuestros cuestionarios en SPSS.

## **4.2 Percepciones sobre el sistema de pesaje en el mercado de abastos de Jesús**

### **4.2.1 Percepción de los vendedores sobre el sistema de pesaje**

Nuestro análisis de percepciones de los vendedores fue realizado basado en las decisiones humanas. El cuestionario realizado en nuestra investigación fue adecuado a la realidad de los

vendedores del mercado de Jesús, a continuación, se muestran los resultados que nos proporcionó la encuesta a los vendedores.

**Tabla 6 Datos generales de los vendedores**

<b>Ítem</b>	<b>Concepto</b>
Edad	47% entre 35 a 52 años.
Estudios	2% no tiene estudios
Ubicación	El 60% en jirón Lima, 22% en jirón Junín.
Religión	47% no tienen religión
Días de venta	El 59% jueves, 23% domingo.

Fuente: Encuesta realizada a los vendedores del mercado de Jesús

La tabla 6 nos muestra datos generales de los vendedores, los datos de mayor relevancia para nuestro estudio (los demás datos están los anexos), 2% del total de los vendedores encuestados no tienen estudios.

Para saber la prioridad que los vendedores le dan al dan al peso con respecto a otros temas, realizamos la pregunta 5 la pregunta citaba era “que se hacía para hacer feliz al cliente”, del total de encuestados nos respondieron, 40% el buen trato, 24% los productos buenos, 18% el peso justo, 18% productos variados. Ver la siguiente tabla.

**Tabla 7 Prioridad del vendedor con respecto al peso**

	<b>N° personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Buen trato	18	40%
Productos buenos	11	24%
Peso justo	8	18%
Productos variados	8	18%

Fuente: Encuesta realizada a los vendedores del mercado de Jesús

De la tabla 7 concluimos que los vendedores tienen nociones de la calidad de un producto, además para los vendedores es más importante el buen trato que el peso justo. Deducimos que el modo de pensar de los vendedores basado en modelos mentales, para ellos dar peso falso es normal en los mercados como Jesús. Si hiciéramos una encuesta a los vendedores de los mercados de Cajamarca tendríamos resultados similares.

El pensamiento automático es vital para la siguiente parte del análisis, realizamos esta pregunta ¿cómo calibran su balanza? Para saber si sabían calibrar su balanza, el resultado mostro que todos sabían.

Lo cual significa que la existencia de balanzas con desajustes no es por desconocimiento de sus propietarios pues ellos saben calibrar sus balanzas, sería un punto a favor de que se venda con pesos justos. Ver los resultados en la siguiente tabla.

**Tabla 8 Cómo calibran sus balanzas los vendedores**

	<b>N° personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Peso exacto	3	7%
Desde cero	12	27%
Por kilo	14	31%
Otras formas	16	36%

Fuente: Encuesta realizada a los vendedores del mercado de Jesús

La tabla 8 muestra las respuestas de los vendedores de la forma de calibración de sus balanzas: 7% de los vendedores calibran su balanza con peso exacto, 27% de los vendedores calibran su balanza desde cero ya que su balanza es del tipo reloj, 31% de los vendedores calibran su balanza por kilo y 36% de los vendedores calibra su balanza con otras formas.

Los vendedores saben cómo se calibra una balanza ya sea por cultura o así les enseñaron, por experiencia propia del investigador y además de ello la mayoría de los vendedores tienen estudios inclusive hasta superior, aquí se vería reflejado el pensamiento automático dado que los vendedores saben cómo calibrar su balanza.

De acuerdo a las repuestas anteriores los vendedores deberían tener su balanza calibrada, pero cuando se les pregunto “si alguna vez habían calibrado su balanza” tan solo un 29% de los vendedores han calibrado su balanza hace poco tiempo (ver tabla 9); la existencia de una balanza con desajustes no solo afectaría al consumidor sino también al vendedor, cómo hemos visto en nuestras compras hay balanzas que dan pesos en exceso.

**Tabla 9 Alguna vez ha calibrado su balanza**

	<b>N° personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Si, hace poco	13	29%
Si hace buen tiempo	18	40%
No, pero planeo hacerlo pronto	5	11%
No, no me importa mucho	9	20%

Fuente: Encuesta realizada a los vendedores del mercado de Jesús

El porcentaje de los vendedores que han calibrado su balanza hace buen tiempo es 40%, además existe un 20% a que le no le importa mucho.

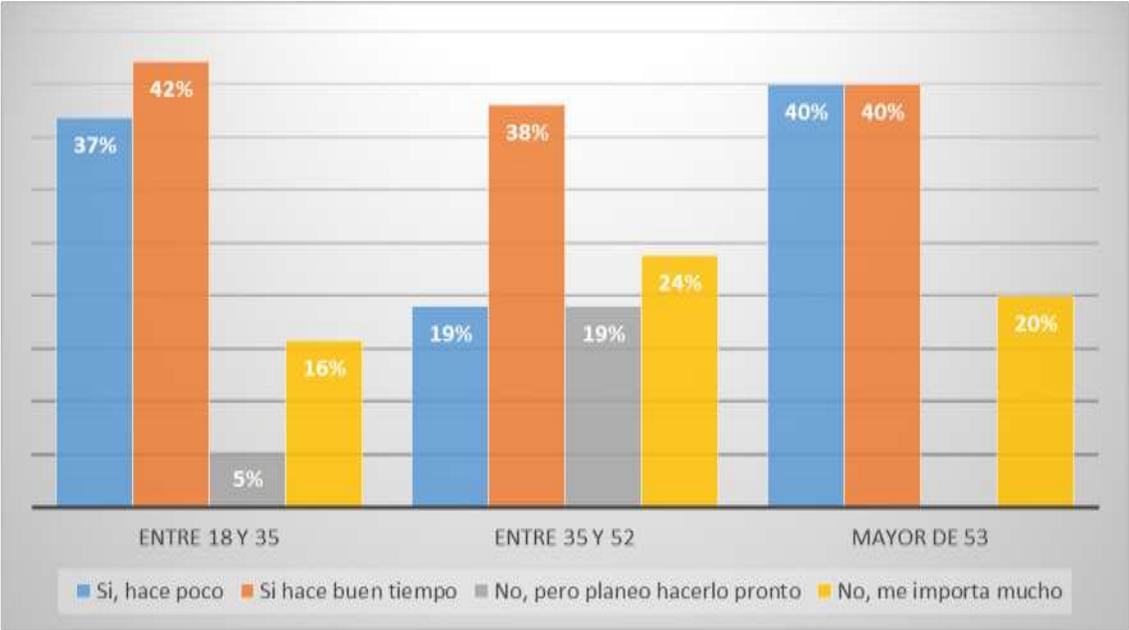
Aquí podemos apreciar el pensamiento basado en modelos mentales que se explicaría de la siguiente forma: ellos saben cómo calibrar su balanza, pero a la mayoría de los vendedores no les importa calibrar su balanza. Otra razón de una balanza con desajustes sería: el tiempo de vida útil del instrumento y los vendedores se olvidan o descuidan su balanza.

#### **4.2.1.1 Percepción de los vendedores sobre el sistema de pesaje desde otros puntos de vista**

La siguiente parte de nuestro análisis está basada en las siguientes variables: edad, religión y grado de estudios del vendedor con respecto a su balanza calibrada, este análisis también está basado en tipos de pensamiento.

Al realizar el análisis de la edad del vendedor y si tenía su balanza calibrada. Una respuesta de este análisis fue, hace poco tiempo he calibrado mi balanza: 37% de los vendedores que

dieron esta respuesta están entre las edades de 18 a 35 años, 19% de los vendedores que dieron esta respuesta están entre las edades de 35 a 53 años y 40% de los vendedores que dieron esta respuesta están entre las edades de 53 a más años. Los demás resultados se muestran la siguiente figura.

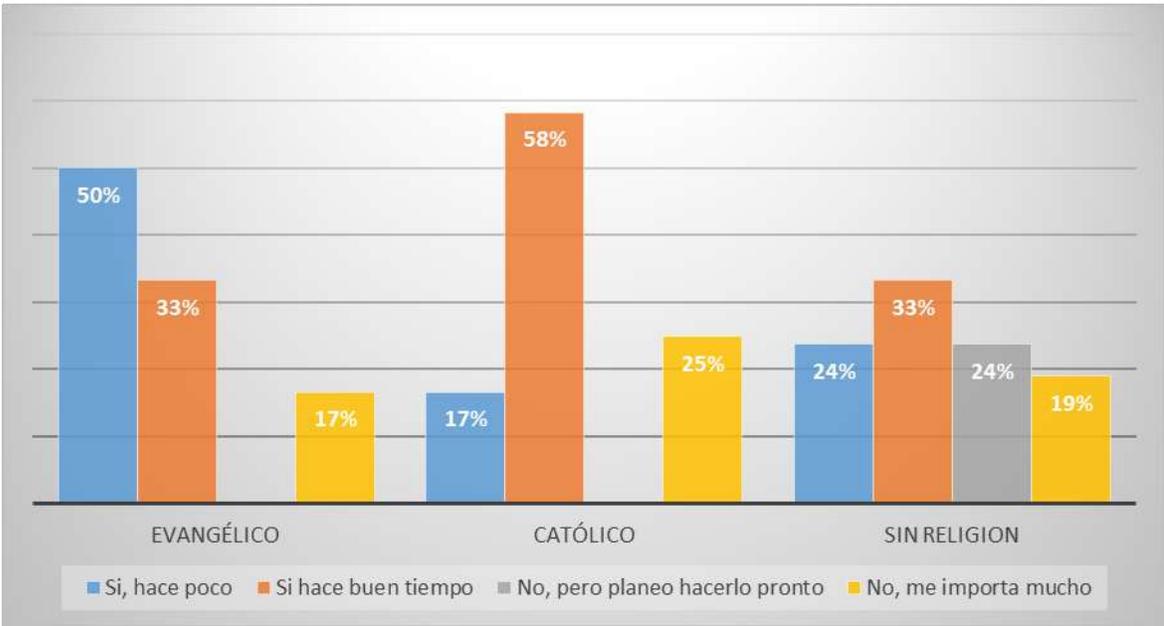


*Figura 4 Edad del vendedor y la calibración de balanza*

También se puede apreciar en la figura que en todos los rangos de edad del vendedor existe la respuesta no me importa mucho calibrar mi balanza: 16% de los vendedores que dieron esta respuesta están entre las edades de 18 a 35 años, 24% de los vendedores que dieron esta respuesta están entre las edades de 35 a 53 años y 20% de los vendedores que dieron esta respuesta están entre las edades de 53 a más años. Partiendo de este punto veríamos un

pensamiento basado en modelos mentales, una posible explicación sea porque se acostumbraron así.

Al realizar el análisis de la religión del vendedor y si tenía su balanza calibrada. Una respuesta de este análisis fue, hace poco tiempo he calibrado mi balanza: 50% de los vendedores que dieron esta respuesta son evangélicos, 17% de los vendedores que dieron esta respuesta son católicos y 24% de los vendedores que dieron esta respuesta no tienen religión. Los demás resultados se muestran la siguiente figura.



*Figura 5 Religión y la calibración de balanza*

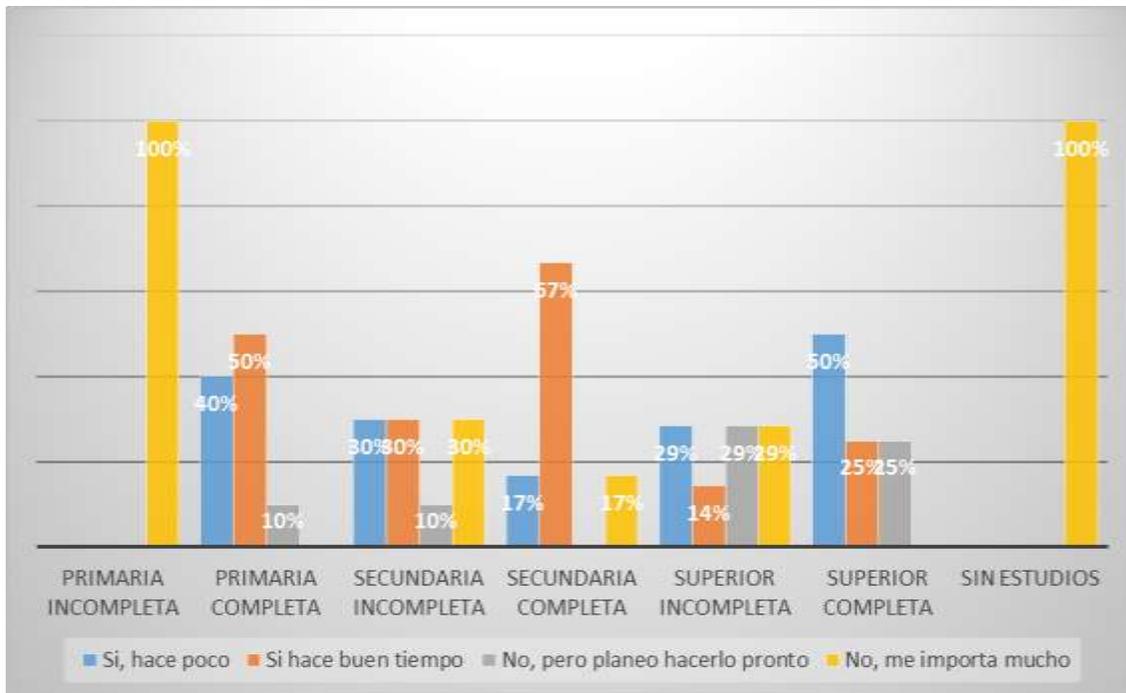
También se puede apreciar en la figura que en las religiones del vendedor existe la respuesta no me importa mucho calibrar mi balanza: 17% de los vendedores que nos dieron

esta respuesta son evangélicos, 25% de los vendedores que nos dieron esta respuesta católicos y 19% de los vendedores que nos dieron esta respuesta no tienen religión.

En nuestra investigación queríamos estudiar la percepción del peso exacto de los vendedores que tenían una religión, pero por las circunstancias el día que recogimos los datos no pudimos realizarlo. Los motivos fueron los siguientes: algunos vendedores terminaron sus ventas de forma rápida y se fueron, además ese día hubo operativo de la municipalidad distrital de Jesús y algunos de los vendedores se fueron antes del operativo.

Por las razones mencionadas anteriormente sobre la percepción del peso exacto de los vendedores que tenían una religión, especulamos algunas explicaciones: es muy probable que los vendedores que sin religión sean más sinceros que los católicos y evangélicos. O tal vez los evangélicos y católicos practican su religión porque quieren agradar a Dios con sus pesos, basados en un verso de la biblia: “El peso falso abominación es a Dios; más el peso justo le agrada.” (Proverbios 20:1, RVR 1960). Quizás por eso ellos venden sus productos con peso exacto.

Al realizar el análisis del grado de estudios del vendedor y si tenía su balanza calibrada. Una respuesta de este análisis fue, hace poco tiempo he calibrado mi balanza: 40% de los vendedores que dieron esta repuesta son evangélicos, 17% de los vendedores que dieron esta repuesta son católicos y 24% de los vendedores que dieron esta repuesta no tienen religión. Los demás resultados se muestran la siguiente figura.



*Figura 6 Grado de estudios del vendedor y la calibración de balanza*

Pero también se puede apreciar en la figura que en todos los grados de instrucción del vendedor existe la respuesta no me importa mucho calibrar mi balanza: 100% de los vendedores que nos dieron esta respuesta no tienen estudios, 100% de los vendedores que nos dieron esta respuesta tienen primaria incompleta, 30% de los vendedores que nos dieron esta respuesta tienen Secundaria incompleta, 17% de los vendedores que nos dieron esta respuesta tienen Secundaria completa y 29% de los vendedores que nos dieron esta respuesta tienen Superior incompleta.

La disyuntiva de nuestro análisis esta en cuanto a las repuestas, quizás los vendedores no tienen estudios son más sinceros que los vendedores que tienen educación superior completa;

otra explicación posible sería que los vendedores que tienen grado de estudios superiores entenderían la importancia que es dar un peso exacto.

#### **4.2.1.2 Oportunismo**

Creemos que algunos vendedores del Mercado de Abastos del distrito de Jesús son oportunistas por las siguientes razones:

(1) Uno de los motivos de la autoridad municipal para realizar operativos en el mercado es que los vendedores tengan sus balanzas calibradas, en los instantes del operativo los vendedores calibran su balanza de forma exacta. Pero culminado el operativo algunos vendedores siguen ofreciendo productos con pesos falsos. Esto indicaría que existe poca presión de la autoridad municipal.

(2) Además, los resultados de los operativos no han sido puesto a disposición del consumidor, por lo cual no puede reclamar dado que no tiene información y su reclamo no tendría fundamento, esto beneficia al vendedor oportunista.

(3) Los resultados de los operativos realizados por la autoridad demuestran que existen vendedores honestos. Estos resultados deberían ser puestos a disposición de los vendedores para que ellos puedan sacar sus propias conclusiones de los productos que venden, quizás ellos harían esfuerzos por mejorar.

- Además de la existencia de oportunismo existen otras razones de los vendedores para que den pesos falsos y las enumeramos a continuación:
- a) Un motivo es el descuido y olvido del vendedor que va al mercado Jesús de otro lugar en una movilidad y en el trayecto su balanza podría sufrir desajustes; quizás el vendedor tenga la mejor intención de dar un peso exactal pero al momento de iniciar sus ventas se olvida o se descuida la calibracion de su balanza, más cuando el vendedores tiene una balanza del tipo reloj la cual es muy sensible según experiencia del investigador. Esto es un pensamiento automático.
  - b) Partimos de la premisa que ellos saben cómo calibrar su balanza entonces porque no lo hacen, una explicación sería que están acostumbrados a vender así, aquí se evidencia un tipo de pensamiento basado en modelos mentales.
  - c) Facilidad para evitar la sanción de la autoridad municipal dado que entre ellos se cubren las espaldas informándose de forma rápida “hay operativo” producto de la noticia solamente en los instantes del operativo los vendedores calibran su balanza de forma exacta. Pero culminado el operativo los vendedores siguen ofreciendo productos con pesos falsos. Aquí se evidencia el pensamiento basado en modelos mentales combinado con el pensamiento social.
  - d) Finalmente, si un consumidor quiere comprobar el peso exacto de un producto que compro al vendedor “a”, y va a comprobarlo en el vendedor “b” éste ultimo sabe de antemano que si le dice al consumidor “que falta el peso” tendría un conflicto con el vendedor “a” y los otros vendedores. Dado que le impondrían una sanción al

vendedor “b” la cual consistiría en que, al momento de cambiar sencillo para dar vueltos, nadie de los vendedores le cambiara puesto que descubrió al vendedor “a” este tema se da en varios mercados conocidos por el investigador. Aquí se evidencia el pensamiento social.

#### **4.2.2 Percepciones del consumidor para el sistema de pesaje**

Nuestro análisis de percepciones de los consumidores fue realizado basado en las decisiones humanas. De nuestra encuesta de consumidores obtuvimos los siguientes resultados que a continuación detallaremos:

Para saber si los consumidores son inerciales al momento de comprar en el mercado de Jesús realizamos la siguiente pregunta: “Prefiere comprar de los mismos vendedores los productos básicos” del total de encuestados 75 % de los consumidores busca precios antes de comprar productos básicos, esto quiere decir que la mayoría no son consumidores inerciales, sino que ellos buscan precios de acuerdo a su conveniencia. Ver la siguiente tabla.

**Tabla 10 Prefiere comprar de los mismos vendedores los productos básicos**

	<b>N° personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Busca precios	75	75 %
Comprar del mismo vendedor	25	25 %

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del mercado de Jesús

El 25% restante son consumidores inerciales (compran del mismo vendedor) esto nos indicaría que son consumidores poco exigentes y quizás tampoco les importe un peso exacto. Ya sea que el consumidor sea inercial o no, su concepción está basada en pensamiento modelos de modelos mentales.

Los consumidores no son inerciales según su nivel educativo. Ver la siguiente tabla.

**Tabla 11 Prefiere comprar de los mismos vendedores los productos básicos según su nivel educativo**

	Nivel de estudios			N° personas
	Primaria	Secundaria	Superior	
Busca precios	85.29%	74%	60%	75
Comprar del mismo vendedor	14.71%	26%	40%	25

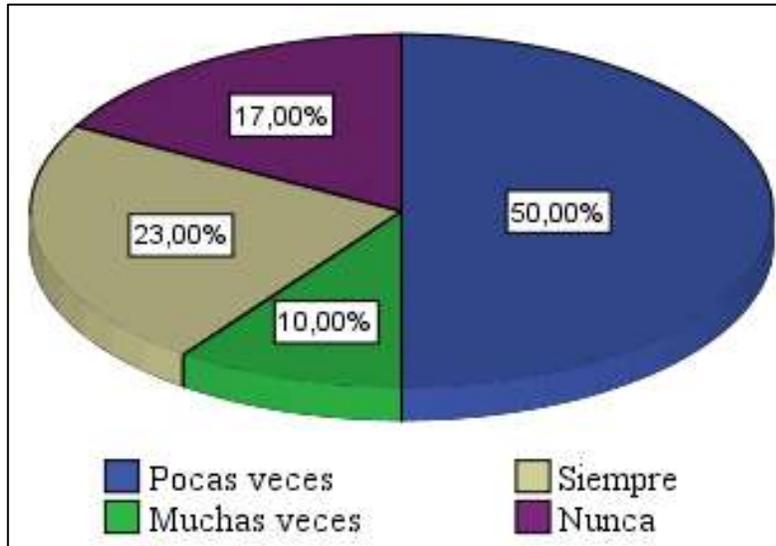
Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del mercado de Jesús

Los consumidores no son inerciales según su rango edad. Ver la siguiente tabla.

**Tabla 12 Prefiere comprar de los mismos vendedores los productos básicos según su edad**

	Rango de edad			N° personas
	Entre 18- 35	Entre 35-52	Mayor de 53	
Busca precios	68.00%	78%	86%	75
Compra del mismo vendedor	31.91%	22%	14%	25

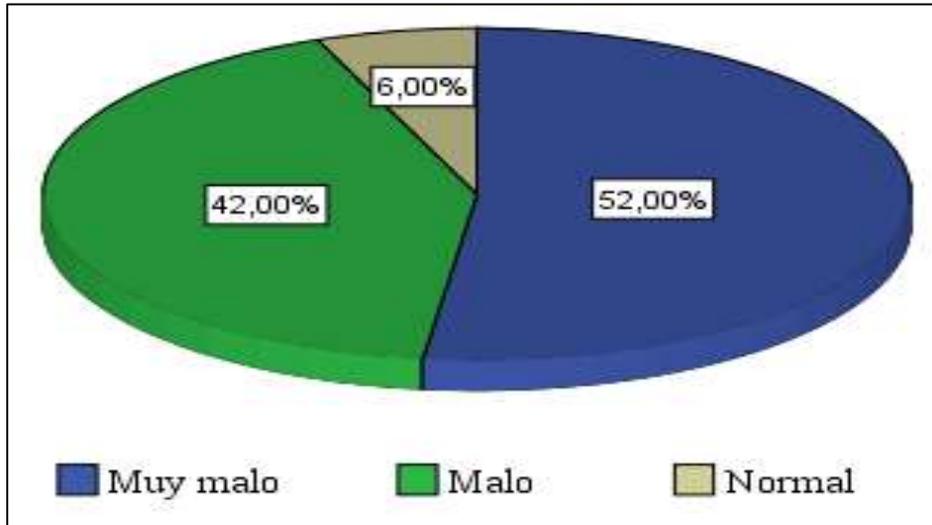
Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del mercado de Jesús



*Figura 7 Cree que los vendedores le dan el peso exacto*

La figura 7 muestra la confianza del consumidor en el tema de los pesos, la mayoría de los consumidores son desconfiados del peso que reciben en sus compras, 67% (nunca, pocas veces), aquí podemos apreciar un pensamiento automático. Esta percepción difiere de la realidad pues la mayoría de los vendedores dan el peso adecuado al consumidor, según nuestras compras realizadas.

Cuando realizamos la pregunta: “es malo que falte el peso” de total de los encuestados 52% de los consumidores opinan que es muy malo que falte el peso de cualquier producto, 42% de los consumidores opinan que es malo que falte el peso de cualquier producto. Ver la siguiente figura.



*Figura 8 Usted cree que es malo que falte un poquito en el peso*

Tan solo un 6% 52% de los consumidores opinan que es normal que falte el peso de cualquier producto. De las premisas anteriores encontramos que hay consumidores confiados y desconfiados por ello realizamos el siguiente análisis ver siguiente tabla.

**Tabla 13 Confianza de los consumidores en el peso que reciben**

Confianza en el peso que reciben	Muy malo	Malo	Normal
Desconfiados	58.21%	35.82%	5.97%
Confiados	39.39%	34.55%	6.06%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del mercado de Jesús

En la tabla 13 muestra la confianza del consumidor en el peso que recibe, de los consumidores desconfiados dio los siguientes resultados: 58.21% opinan que es muy malo que falte el peso, 35.82% opinan que es malo que falte el peso y 6.06% opinan que es normal. De los consumidores confiados dio los siguientes resultados: 5.97% opinan que es normal,

39.39% opinan que es muy malo que falte el peso y 34.55% opinan que es malo que falte el peso.

Al analizar al consumidor inercial es decir a los consumidores que compran del mismo vendedor productos básicos, se evidencia un tipo de pensamiento social personas, porque si el consumidor va a comprar de otros vendedores y decide regresar a comprar del vendedor habitual, si se logra informar que el consumidor habitual ha comprado sus productos de otros vendedores, ya no le vendería alegando en muchas ocasiones la siguiente frase “se me termino el producto y/o ya está vendido el producto”, y en muchas ocasiones no es verdad.

Esto acontece los mercados de Cajamarca según la experiencia del investigador, por ejemplo: Parada Santa Rosa; Mercado San Sebastián entre otros más. A continuación, algunas razones del consumidor inercial, ver la siguiente tabla.

**Tabla 14 ¿Porque compra del mismo vendedor?**

	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Familia	4	20%
Conocidos	5	25%
Confianza	2	10%
Precios cómodos	3	15%
Rebajas	2	10%
Otros	4	20%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del mercado de Jesús

Todas las razones mostradas en la tabla 14 tienen causa directa al momento de dar el peso exacto por las siguientes razones: (1) una explicación es que al momento de comprar en sus conocidos u familiares los consumidores no les reclamarían cuando falta el peso en sus compras, porque existe una frase muy conocida los mercados la cual es: “como le voy a reclamar a... si es mi familia o si es mi amigo”.

(2) Otra explicación es que en algunas ocasiones el consumidor piensa inconscientemente en su mente la frase “me lo merezco” si le falta peso en sus compras, no le puedo reclamar porque la vez pasada compré de él, sino que busqué a otro vendedor, aquí se evidencia el pensamiento automático. Esta explicación es deducida por experiencias previas del investigador.

(3) El mercado de un distrito es relativamente pequeño por lo cual es fácil que un vendedor se informe rápidamente que uno de sus compradores haya comprado de otro vendedor, luego que el vendedor se informa de este suceso, en algunas ocasiones este vendedor le vende al consumidor habitual un producto con peso falso alegando la siguiente frase “cómo es posible que no me haya comprado a mí si yo también vendo el mismo producto y usted lo sabe”.

Ya sea que el consumidor sea inercial o no, en el análisis se evidencia los tres tipos de pensamientos.

#### 4.2.2.1 Percepción de los vendedores sobre el sistema de pesaje desde otros enfoques

Esta parte de nuestro análisis está basada en las siguientes variables: edad, religión y grado de estudios del vendedor respecto a la percepción del peso, esta parte también está basado tipos de pensamiento.

Al realizar el análisis basado en la edad del consumidor y la percepción del peso; una respuesta de este análisis fue, es muy malo que falte el peso: 45% de los consumidores que dieron esta repuesta están entre las edades de 18 a 35 años, 56% de los consumidores que dieron esta repuesta están entre las edades entre 35 y 53 años, 62% de los consumidores que dieron esta repuesta están entre las edades entre 53 a más años. Los demás resultados se muestran la siguiente figura.

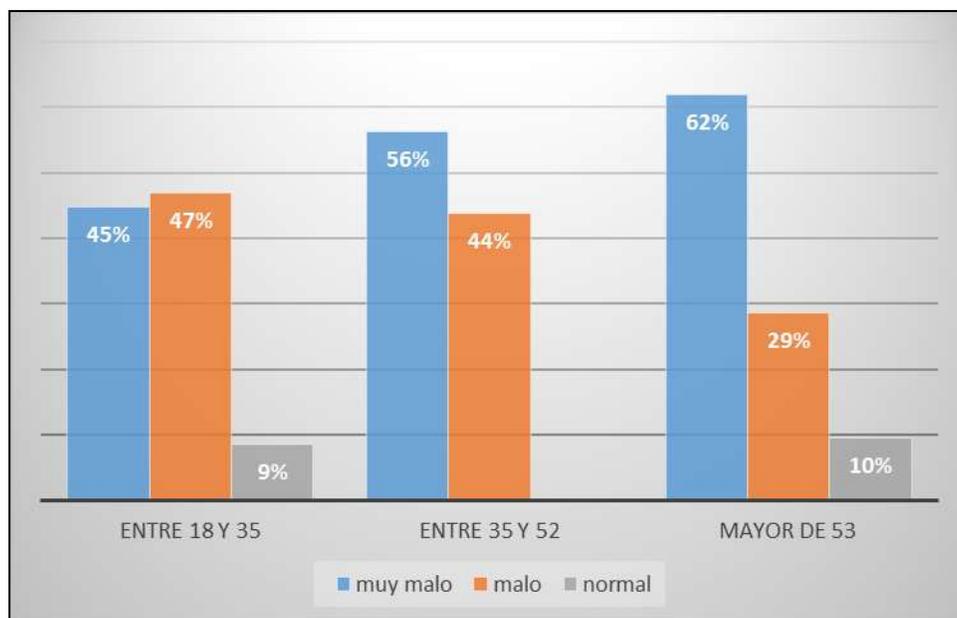


Figura 9 Edad del consumidor y percepción del peso

Se puede apreciar en la figura 9 que en todos los rangos de edad del consumidor existe la opinión que está mal que les den el peso falso, aquí se evidencia el pensamiento basado en modelos mentales porque ellos saben que está mal por las siguientes razones: ya sea por cultura o porque les enseñaron así. La conclusión más destacada de este análisis es que a mientras más edad tiene el consumidor mayor es el porcentaje que opina es muy malo que le den el peso falso, tal como muestra la figura 9.

Al realizar el análisis basado en el sexo del consumidor y la percepción del peso; una respuesta de este análisis fue, es muy malo que falte el peso: 44% de los consumidores que dieron esta respuesta son varones y 56% de los consumidores que dieron esta respuesta son mujeres. Los demás resultados se muestran la siguiente figura.

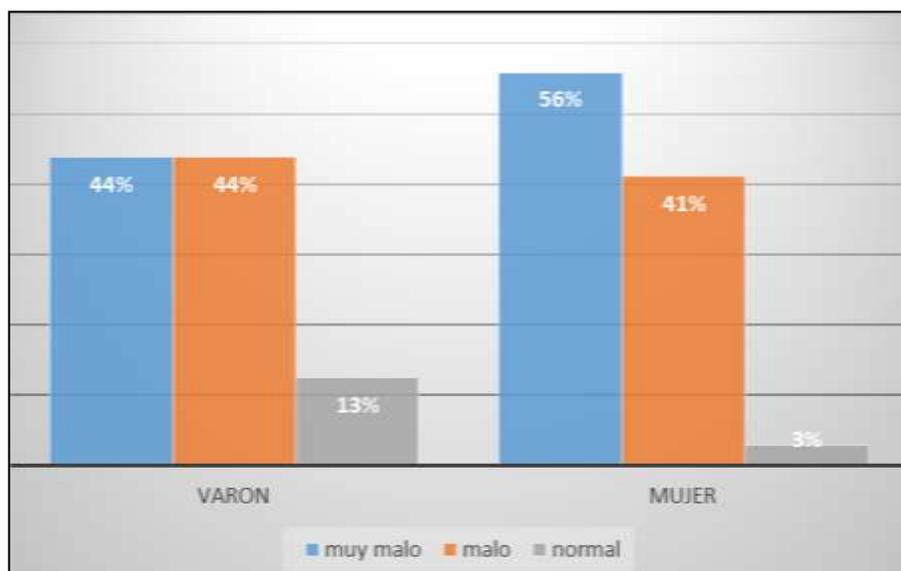


Figura 10 Sexo del consumidor y percepción del peso

Los consumidores de ambos sexos opinan que está mal que les den el peso falso es un pensamiento basado en modelos mentales. La conclusión más importante es que las consumidoras mujeres opinan en mayor porcentaje que es muy malo que le den el peso falso, tal como muestra la figura 10.

Al realizar el análisis basado en el sexo del consumidor y la percepción del peso; una respuesta de este análisis fue, es muy malo que falte el peso: 100% de los consumidores que dieron esta respuesta no tienen estudios, 17% de los consumidores que dieron esta respuesta no tienen estudios tienen primaria incompleta. Ver la siguiente figura.

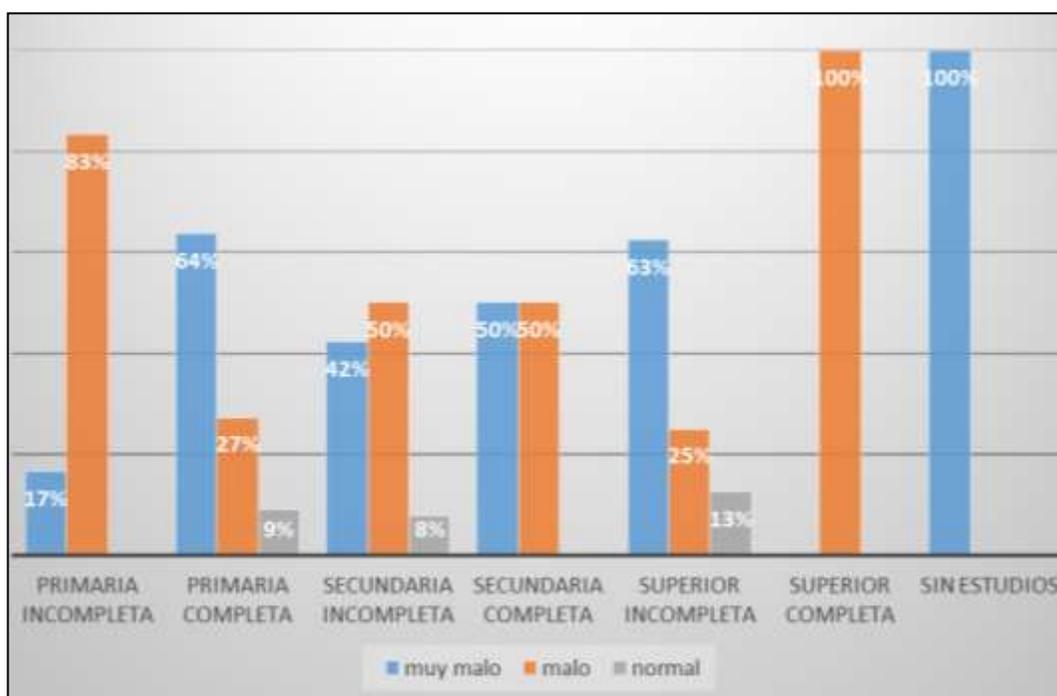
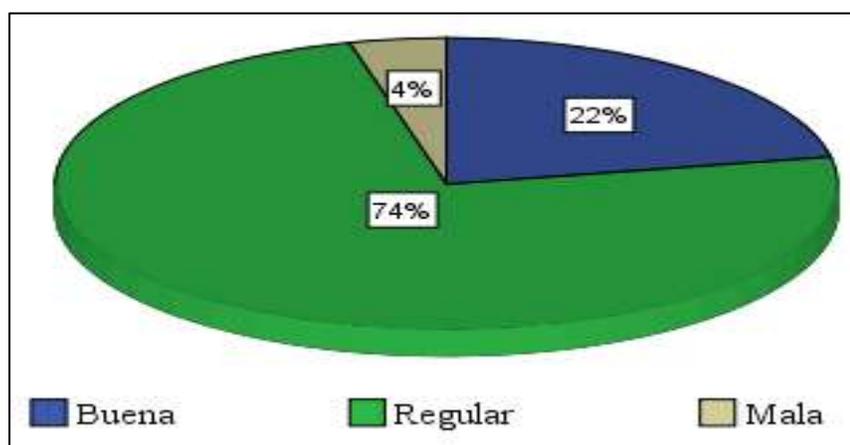


Figura 11 Grado de estudio del consumidor y percepción del peso

64% de los consumidores que dieron esta respuesta tienen primaria completa, 42% de los consumidores que dieron esta respuesta tienen secundaria incompleta, 50% de los consumidores que dieron esta respuesta tienen secundaria completa, 63% de los consumidores que dieron esta respuesta tienen educación superior incompleta y 100% de los consumidores que dieron esta respuesta tienen superior completa.

Otra explicación es que tanto consumidor como vendedor están a gusto en el tema de “atención al cliente”, aunque el consumidor sabe que es malo que falte el peso por cultura.



*Figura 12 Cómo califica la atención de los vendedores del mercado*

Aquí podemos apreciar los tres tipos de pensamientos relacionados, ya que por un lado los consumidores opinan que es malo que falte el peso de sus productos, pero igual siguen comprando del mercado.

Se puede apreciar que de manera automática ellos opinan que es malo que falte el peso de sus productos, pero quizás siguen comprando por la falta de alternativas.

Existe además otro punto el cual lo tratare a continuación.

#### **4.2.1.2 Información asimétrica del consumidor**

Según BBVA (2016) nos indica que “La información asimétrica se produce cuando una de las partes tiene más información que la otra” (p.12).

Normalmente en los mercados de abastos los vendedores suelen tener mayor información en comparación de los consumidores. El mercado de Jesús no es la excepción, los vendedores tienen mayor información de sus productos ya sea el peso, en fechas de vencimiento, productos frescos, etc. En nuestro estudio realizamos compras de 1 kilogramo el cual mostro que había pesos falsos, creemos que ocurre lo mismo cuando se compra una arroba o quintal.

Existe información asimétrica por las siguientes razones: (1) mayoría de los consumidores viven en zonas rurales y no tienen la capacidad de poder comprobar si falta el peso de algún producto, además si es que lo comprobarían no podrían reclamar de forma inmediata dado que el mercado solo funciona los días jueves y domingo.

(2) Algunos vendedores son esporádicos van a vender cada 15 días, además algunos de los consumidores realizan sus compras cada 15 días porque viven en caseríos alejados de Jesús y hay escasa recurrencia de unidades móviles en esos lugares.

(3) El consumidor no conoce muy bien el producto que está comprando, además el vendedor no hace ningún esfuerzo para generar confianza en el tema de peso exacto.

Esta información asimétrica provoca incertidumbre y además genera insatisfacción en el consumidor.

- Además de la existencia de información asimétrica existen otras percepciones de los consumidores de pesos falsos y las enumeramos a continuación:
  - 1) La motivación del consumidor al momento de comprar además del peso de un producto es la valoración de la atención del vendedor, el resultado de la calificación de atención del vendedor en nuestro estudio mostro que solo 4% del total de los consumidores opinan que la atención del vendedor es mala.
  - 2) Los consumidores realizan sus compras en el mercado de Jesús porque es el más cercano para ellos, no tienen otra opción de compra es decir por falta de opciones u alternativas ya que es el único mercado cercano a ellos.
  - 3) Los consumidores del mercado de Jesús no le reclaman al vendedor por una cuestión de amistad dado que ellos compran en muchos casos de algún familiar, conocido u amigo. Ellos tienen por cultura no reclamar a sus amistades aun cuando opinan que les dan pesos falso, aquí podemos apreciar un pensamiento automático entrelazado con un pensamiento basado en modelos mentales.

### **4.3 La gobernanza y el sistema de pesaje en el mercado de abastos de Jesús**

#### **4.3.1 Condiciones actuales del mercado de Jesús**

Nuestro estudio fue realizado teniendo en cuenta a todos los vendedores ya sea que vendan dentro y/o fuera del local.

El gerente del Mercado, la DEMUNA y el Cementerio con el apoyo del jefe del Centro de Salud, el teniente de la PNP del distrito, la gobernadora del distrito y el Serenazgo realiza operativos en el mercado una vez al mes.

Estos operativos tienen como finalidad verificar balanzas calibradas de manera exacta y que los productos que están en venta estén en buen estado. En estos operativos ha detectado en varias ocasiones quintales de fruta malograda, carne y pescado malogrado. Estos productos en mal estado los ha arrojado a pozas ciegas sin derecho a reclamo.

El gerente del Mercado ha realizado las siguientes acciones:

Ha fumigado el local de mercado con la finalidad de exterminar la contaminación de mosquitos y otros insectos. Puesto que estos insectos afectan a los productos que se venden dentro del local.

En las afueras del local ha ordenado los puestos de los vendedores por secciones, también les ha puesto metraje a sus puestos de venta (1.50 cm por 1 metro).

Ha realizado capacitaciones con los alumnos practicantes de la universidad privada Antonio Guillermo Urrelo de la Facultad de Psicología para tratar el tema de atención al cliente. Además, ha dado incentivos como por ejemplo mandiles, gorros, etc.

Ha constituido un comité de mercado, y en coordinación con este comité el gerente del mercado se ha reunido con los vendedores dos o tres veces por año durante su gestión, estas

reuniones se han realizado en los meses de julio y diciembre de cada año, en estas reuniones se han tratado temas como: puestos, atención al cliente, limpieza de las calles, productos en buen estado, etc.

#### **4.3.2 Limitaciones de la autoridad en el Mercado de Abastos de Jesús**

El gerente del Mercado, DEMUNA y Cementerio en coordinación con Comité del mercado realizan todos los esfuerzos por mejorar el mercado.

Cuando el gerente cita a una reunión a los vendedores del mercado existe una gran incertidumbre de la asistencia, pues 90% del total de los vendedores no asisten a las reuniones programadas con anticipación, este porcentaje es muy frecuente; aun cuando el gerente les pasa memorándum para reunirse, además él es conocido por la mayoría de los vendedores porque vive en Jesús con su familia.

Esto ha generado insatisfacción al gerente adapto en forma autónoma de la siguiente forma: él gerente comunica a los vendedores en el memorándum que habrá incentivos para los vendedores que asistan, por ejemplo, menciona que les dará sorpresas, regalos, mandiles y gorros para que ellos asistan; aun así, solo asisten 85% del total de los vendedores. Estas reuniones con incentivos se realizan una vez al año y a veces en más de año.

La Presidenta del comité vende en el local de mercado, por lo cual cuando convoca a reuniones con los vendedores de las afueras del local, estos alegan que el comité tiene su autoridad solo dentro del local. Esto le ha generado frustración al comité porque ellos no

acatan su autoridad, su forma de adaptación autónoma es que solo apoya a los que desean acatar su autoridad y ha dejado de lado a los demás vendedores, los cuales en su mayoría son de las afueras del local del mercado para evitarse conflictos.

La administración del comité no beneficia a todos los vendedores, los vendedores de las afueras del local tienen incertidumbre de su apoyo, producto de ello alegan que la administración del comité solo beneficia a los que están en el local.

## CAPÍTULO V

### DISEÑO DE LA PROPUESTA

#### 5.1 Diagnóstico del mercado de abastos de Jesús

Hasta aquí podemos hacer un diagnóstico de los consumidores del mercado de Jesús el cual sería de la siguiente manera:

- La mayoría no son consumidores inerciales esto es un buen indicador, que nos indica que ellos buscan los precios más cómodos al momento de realizar sus compras.
- Al realizar el análisis basado en la edad, sexo, grado de estudios del consumidor y la percepción del peso; el resultado indico: que a mayor edad del consumidor es mas desconfiado en el peso exacto, las mujeres son mas desconfiadas en el peso exacto y los consumidores sin estudios son mas desconfiados en el peso exacto.
- Existe informacion asimétrica en el consumidor.

El diagnóstico de los vendedores del mercado de Jesús:

- Partimos de la premisa que ellos saben cómo calibrar su balanza entonces porque no lo hacen, una explicación sería que están acostumbrados a vender así.
- Los vendedores saben cómo calibrar sus balanzas pero no lo realizan por descuido y a veces se olvidan, el vendedor que va al mercado Jesús de otro lugar en una movilidad y en el trayecto su balanza podría sufrir desajustes.

- Facilidad para evitar la sanción de la autoridad municipal dado que entre ellos se cubren las espaldas informándose de forma rápida cuando la municipalidad realiza un operativo en el mercado.
- Los vendedores saben que tienen balanzas con desajustes no solo afecta al consumidor sino también se afectan a ellos pues están vendiendo productos que tienen pesos en exceso.
- Existe oportunismo de algunos vendedores en el Mercado de Abastos de Jesús.
- Finalmente, si un consumidor quiere comprobar el peso exacto de un producto que compro al vendedor “a”, y va a comprobarlo en el vendedor “b” éste último sabe de antemano que si le dice al consumidor “que falta el peso” tendría un conflicto con el vendedor “a” y los otros vendedores.

También podemos hacer un diagnóstico de la autoridad del mercado de Jesús:

- El gerente del mercado y la DEMUNA realiza operativos en el mercado cada mes.
- Ha realizado capacitaciones con los alumnos practicantes de la universidad privada Antonio Guillermo Urrelo de la Facultad de Psicología para tratar el tema de atención al cliente. Además, ha dado incentivos como por ejemplo mandiles, gorros, etc.
- Ha fumigado el local de mercado con la finalidad de exterminar la contaminación de mosquitos y otros insectos. En las afueras del local ha ordenado los puestos de los vendedores por secciones, también les ha puesto metraje a sus puestos de venta (1.50 cm por 1 metro).

- Ha constituido un comité de mercado, y en coordinación con este comité el gerente del mercado se ha reunido con los vendedores dos o tres veces por año durante su gestión.
- El gerente del mercado no tiene el apoyo suficiente de los altos cargos, tanto del alcalde como del gerente municipal.

Luego de haber realizado nuestro análisis detectamos algunos problemas en el sistema de pesaje del distrito de Jesús entre ellos: desacato a la autoridad y comité de los vendedores del mercado, un sistema administrativo inadecuado.

Por ello es necesario un nuevo estilo de gobernanza al estilo de Williamson basado relaciones complejas, que a continuación detallaremos.

## **5.2 Propuesta de gobernanza**

Luego de haber hecho un diagnóstico nuestra propuesta es que la Municipalidad distrital sea el ente de gobernanza, que solucione los problemas suscitados en el sistema de pesaje, pues 72% del total de los encuestados respondieron que la Municipalidad de Jesús debería solucionar los problemas del mercado.

Por lo cual debería realizar las siguientes acciones:

La Municipalidad debería realizar campañas de sensibilización con los vendedores, mostrarles que ellos también se perjudican si no calibran su balanza (sobrepesos y menos compras por desconfianza). Ya que saben los vendedores cómo calibrar sus balanzas, además

a ellos incentivar a ir a estas capacitaciones informándoles que ellos tendrán un valor agregado en sus conocimientos y seguir con los incentivos a los vendedores que asistan.

Tener una balanza calibrada en el local del mercado y juntamente con el comité general del mercado facilitarles la calibración de sus balanzas. Pues como hemos visto en nuestro diagnóstico existen vendedores que se olvidan, o su balanza por el uso del tiempo esta descalibrada, o la balanza sufre desajustes en el trayecto hacia el distrito de Jesús; así tratar de disminuir el oportunismo de algunos vendedores.

La Municipalidad debería realizar campañas de sensibilización a los consumidores, a los más jóvenes, a los varones y a los consumidores sin tienen estudios, ya que ellos no son tan sensibles a que les falte el peso. Indicarles que al momento de realizar sus compras no solo se trata de buscar los precios más cómodos, pues si el precio está más cómodo quizás es porque le falta el peso a un producto.

El gerente del mercado durante las campañas de sensibilización debería mostrar algunos resultados de los operativos en el mercado cada mes. La información de los operativos debería estar a disposición del consumidor para que él sus reclamos sean con fundamento. Además, incentivar a los consumidores para que vayan a la Municipalidad, y se informen de los resultados de los operativos en el mercado.

Además, se debe hacer algún convenio con la UNC u otras instituciones para tratar temas relacionados al mercado de Jesús, por ejemplo: atención al cliente, sistema de pesaje, etc. que beneficien tanto a los consumidores como a los vendedores.

Finalmente organizar el mercado de acuerdo al modelo de la Parada Santa Rosa, la cual detallaremos a continuación.

### **5.2.1 Formación del comité de vigilancia**

Lo primero que se debería formar es el comité de vigilancia como en el mercado de la Parada Santa Rosa, el cual estará a cargo tanto del metraje de cada puesto como del orden dentro del mercado, este comité trabajará con la PNP y el serenazgo. Eso sería el trabajo más inmediato por parte del gerente del área del mercado y DEMUNA.

### **5.2.2 Formación de comité de vecinos**

Los vendedores durante las horas que funciona el mercado generan las siguientes externalidades: a veces malogran las paredes de los vecinos, generan basura en las calles de Jesús, generan ruido durante las horas que funciona el mercado, generan desorden ya que en algunas ocasiones los vendedores venden sus productos en la puerta de un vecino y no le permiten salir de su casa.

Para que las externalidades mencionadas anteriormente se disminuyan es necesario que se forme un comité de vecinos. Este comité podría ayudar para que mejore el sistema pesaje y velar por sus calles.

### **5.2.3 Formación de asociación del consumidor**

Cuando realizamos la pregunta 9 de en nuestra encuesta de consumidores “estaría dispuesto a formar parte de una asociación de consumidores” 86,7% del total de los encuestados respondió que sí. El consumidor entiende mejor los problemas que existen en el mercado y que le perjudican, por ejemplo: pesos, fecha de vencimiento, etc.

Es necesario que se forme una asociación de consumidores y en coordinación con la municipalidad solucione los problemas que perjudican directamente al consumidor.

### **5.2.4 Formación de una asociación de vendedores**

En el mercado de Jesús aparte de existir el comité general de vendedores y el comité de vigilancia. Los vendedores podrían tener una asociación para que sus derechos no sean pisoteados por la autoridad, ni por los consumidores, ni por los vecinos. La asociación podría velar por sus intereses.

### **5.2.5 Reglas de la gobernanza compleja adaptadas a Jesús**

Nuestras reglas de gobernanza serían las siguientes:

- El Comité General de vendedores en coordinación mutua con el Comité de Vigilancia la PNP y el serenazgo, deberían estar a cargo del metraje de cada puesto y o el orden del mercado, para que los consumidores puedan movilizarse cuando realizan sus compras.

- El comité de vigilancia en coordinación con la PNP y el serenazgo debe facilitar las relaciones entre consumidor y vendedor, cuando existan malos entendidos en el momento que se transa productos; por ejemplo: billetes falsos, vueltos, etc.
- Convendría realizar reuniones entre la asociación de vendedores, la asociación de consumidores y la Municipalidad para tratar problemas que existen el mercado por ejemplo calidad de producto, estas reuniones deberían ser por lo menos una vez al mes. Además, para saber si se ha mejorado la calidad en los productos, poner sanciones y dar soluciones. Por ejemplo, poner sanciones a los vendedores que ofrecen productos en mal estado, etc. Deberían hacer normas que beneficien tanto a vendedores como a consumidores, la municipalidad debe estar como intermediario de estas reuniones.
- Debería haber reuniones entre el comité de vecinos, la asociación de vendedores y la municipalidad para solucionar problemas externos que genera el mercado, para que lo vecinos no sean perjudicados: ya sea con sus paredes, basura en sus calles, etc.
- Debería haber reuniones entre el comité de vecinos, asociación de vendedores y asociación de consumidores en coordinación con la municipalidad por lo menos dos veces al año. Para solucionar los distintos problemas provenientes del mercado.
- Se recomienda mantener o mejorar la calidad de los productos del mercado de Jesús específicamente del peso a través de una capacitación por parte de la Municipalidad distrital o un ente privado a los vendedores con respecto a la

calibración de balanzas en atención al cliente, y luego hacer operativos para brindar un mejor producto de calidad.

- Finalmente implementar una encuesta al cliente y al vendedor en forma mensual, semestral o anual; para saber la calidad de producto desde distintas perspectivas.

Si se pone en marcha nuestra propuesta las relaciones serían más complejas entre todos los agentes involucrados en el mercado de Jesús entonces y habría adaptaciones coordinadas y todos ellos estarían más involucrados en el mercado.

Según Williamson esto haría que la inversión en activos específicos sea más alta, puesto que todos los agentes tienen algo que perder sino van a las reuniones. Ellos invertirían su tiempo, su dinero y otros activos específicos por lo cual las relaciones serían más complejas y la gobernanza sería más efectiva.

En conclusión, la gobernanza sería más compleja y mejoraría los distintos problemas del mercado de Jesús según Williamson.

## CONCLUSIONES

- El sistema de pesaje es eficaz el resultado indicó que, 45% de los vendedores dan un peso exacto, 29% de los vendedores dan sobrepeso y 26% de los vendedores del mercado de Jesús dan el peso falso u faltante.
- El vendedor sabe calibrar su balanza pero no lo hace por siguientes en las percepciones: porque está acostumbrado a vender así, por descuido, olvido, facilidad para evitar la sanción cuando la municipalidad realiza un operativo en el mercado, su balanza podría sufrir desajustes en el trayecto al mercado Jesús y algunos vendedores son oportunistas.
- Las percepciones de los consumidores sobre el sistema de pesaje nos dio los siguientes resultados: los consumidores no son inerciales, existe información asimétrica en el consumidor, el consumidor valora otros aspectos como la atención la atención del vendedor, tienen la costumbre de recibir pesos falsos por cultura; compran en el mercado de Jesús porque es el mercado mas cercano a ellos no otras opciones.

## **SUGERENCIAS**

- A la gerencia del Mercado de la Municipalidad Distrital de Jesús, organizar el mercado poner en marcha nuestra propuesta detallada anteriormente para resolver los problemas del sistema de pesaje del Mercado de Abastos del distrito de Jesús.
- A la gerencia del Mercado de la Municipalidad Distrital de Jesús se sugiere hacer volietines de los operativos que realiza en el mercado, para que los consumidores esten bien informados de los productos que estan comprando.
- Se sugiere al Comité de vendedores del mercado de Jesús que realice las siguientes acciones: que indice a los vendedores que tengan sus balanzas calibradas para dar pesos exactos para que no tengan problemas con pesos falsos y sobrepesos. Además que les indice vender productos en buen estado, para generar confianza en los consumidores y elevar sus ventas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BBVA. (2016). *Los mercados con información asimétrica*. España: Información corporativa.

Beatriz Moliner Velázquez, G. B. (2011). *El Efecto de la satisfacción del cliente En la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas*. Colombia.

Bravo, S. (s.f.). *Estadística aplicada a la investigación social*. esta.

Cazau, P. (Marzo 2006). *La investigación en ciencias sociales* (Tercera Edición ed.). Buenos Aires, Argentina.

Cordero, A. T. (2007). *Análisis de precios de productos básicos en tiendas*. Revista Mexicana de Agronegocios.

Gryna, M. F. (2007). *Metodo Juran, Analisis y Planeacion de la Calidad*. Mexico: Mc Graw Hill.

Hair, J. B. (2004). *Investigación de Mercados*. Mc Graw Hill.

INEI. (2007). Censos Nacionales 2007 de Poblacion y Vivienda. 34.

INEI. (2010). Índice de Desarrollo humano departamental, provincial y distrital 2012. Re.calculado segun la nueva metodologia, PNUD (2010). *Censo de Poblacion y vivienda 2007. ENAHO Y ENAPRES*.

INEI. (2010). Perú: Mapa del Déficit de Agua y Saneamiento Básico a Nivel Distrital, 2007.

*Centro de Edición de la Oficina Técnica de Difusión del INEI, 200.*

INEI. (2012). IV Censo Nacional Agropecuario . 34.

Jesus, M. d. (2015). *Relacion de comerciantes*. Jesus.

Larousse, D. I. (1995). Diccionario Larousse ilustrado. *Ediciones Larousse*.

Mapa de Deficit de agua y saneamiento a nivel distrital . (2007). *Indices de servicios Basicos*, 45.

Miranda, R. (2005). *Competencias Claves para la Gestión Empresarial de las MYPES*. Lima (Peru): Gestión en el Tercer MileniRev. De Investigación de la Fac. De Ciencias Administrativas, UNMSM (Vol. 8, Nº 16).

Miranda, Y. N. (2017). *mercado de abastos, para mejorar el abastecimiento de productos de primera necesidad, ubicado en la ciudad de Chiclayo*".

Banco Mundial. (2015). *Mente, Sociedad y Conducta*. Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento/Banco Mundial.

Rojas, L. A. (2011). *Mercado de Abastos "Virgen de las Mercedes"*.

Soler, F. (2002). *Estudio de las preferencias de consumidores y vendedores especializados respecto del producto ecológico*. Zaragoza (España): Economía Agraria y Recursos Naturales.

Tuesta, E. y. (2012). *Relacionar la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa Hipermercados Plaza Vea de Chiclayo*. Chiclayo.

Williamson, O. E. (18 de mayo de 1981). The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach. *The University of Chicago*, 577.

# Apéndices

## Apéndice 1

### ➤ De la encuesta a los consumidores

**Tabla 1 Rango de la edad del comprador**

	<b>N° personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Entre 18 y 35</b>	47	47%
<b>Entre 35 y 52</b>	32	32%
<b>Mayor de 53</b>	21	21%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del mercado de Jesús

**TABLA N° 2 Prefiere comprar de los mismos vendedores los productos básicos**

	<b>N° personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Busca precios</b>	75	75%
<b>Comprar del mismo vendedor</b>	25	25%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del mercado de Jesús

**TABLA N° 3 Cree usted que le dan el peso exacto los vendedores a los cuales compra siempre**

	<b>N° personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Pocas veces</b>	50	50%
<b>Muchas veces</b>	10	10%
<b>Siempre</b>	23	23%
<b>Nunca</b>	17	17%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del mercado de Jesús

**TABLA N° 4 ¿Cree usted que la mayoría de los vendedores dan el peso exacto en este mercado?**

	<b>N° personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Pocas veces</b>	52	52%
<b>Muchas veces</b>	20	20%
<b>Nunca</b>	28	28%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del mercado de Jesús

**TABLA N° 5 Usted cree que es malo que falte un poquito en el peso**

	<b>N° personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>muy malo</b>	52	52%
<b>Malo</b>	42	42%
<b>normal</b>	6	6%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del mercado de Jesús

**TABLA N° 6 ¿Quién cree usted que debería solucionar el problema de peso?**

	<b>N° personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>La ronda</b>	7	7%
<b>La Municipalidad</b>	72	72%
<b>Serenazgo</b>	7	7%
<b>Asociación de consumidores</b>	14	14%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del mercado de Jesús

**TABLA N° 7 Estaría dispuesto a formar parte de una asociación de consumidores**

	<b>N° personas</b>	<b>Porcentaje</b>
--	--------------------	-------------------

<b>Si</b>	13	87%
<b>No</b>	2	13%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del mercado de Jesús

**TABLA N° 8 ¿Cómo califica la atención de los vendedores del mercado?**

	<b>N° personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Bueno</b>	22	22%
<b>Regular</b>	74	74%
<b>Malo</b>	4	4%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del mercado de Jesús

**TABLA N° 9 ¿Qué grado de estudios tiene?**

	<b>N° personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Primaria incompleta</b>	6	6%
<b>Primaria completa</b>	22	22%
<b>Secundaria incompleta</b>	26	26%
<b>Secundaria completa</b>	20	20%
<b>Superior incompleta</b>	16	16%
<b>Superior completa</b>	4	4%
<b>Sin estudios</b>	6	6%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del mercado de Jesús

**TABLA N° 10 Por observación también se tiene el sexo del consumidor**

	<b>N° personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Varón</b>	32	32%

<b>Mujer</b>	68	68%
--------------	----	-----

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del mercado de Jesús

## Apéndice 2

### ➤ De la encuesta a los vendedores

**TABLA N°11 Jirón donde los vendedores venden**

	<b>N° personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Arequipa</b>	7	15%
<b>Bolívar</b>	1	2%
<b>Junín</b>	10	22%
<b>Lima</b>	27	60%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del mercado de Jesús

**TABLA N°12 Edad de los vendedores**

	<b>N° personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>entre 18 y 34</b>	19	42.2%
<b>entre 35 y 52</b>	21	46.7%
<b>mayor de 53</b>	5	11.1%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del mercado de Jesús

**TABLA N°13 Religión de los vendedores**

	<b>N° personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Evangélico</b>	12	26.7%
<b>Católico</b>	12	26.7%
<b>Sin religión</b>	21	46.7%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del mercado de Jesús

**TABLA N°14 Pone en práctica su religión**

	<b>N° personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Nunca</b>	1	4%
<b>Algunas veces</b>	9	39%
<b>Casi siempre</b>	7	30%
<b>Siempre</b>	6	26%
<b>Total</b>	23	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del mercado de Jesús

**TABLA N° 15 Importancia del peso para los vendedores**

	<b>N° personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Buen trato</b>	18	40%
<b>Productos buenos</b>	11	24%
<b>Peso justo</b>	8	18%
<b>Productos variados</b>	8	18%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del mercado de Jesús

**TABLA N° 16 Días que vende en la semana**

	<b>N° personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Jueves</b>	44	59%
<b>Domingo</b>	17	23%
<b>Otros días</b>	14	19%
<b>Total</b>	45	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del mercado de Jesús

**TABLA N° 17 Cómo calibra su balanza los vendedores**

	<b>N° personas</b>	<b>Porcentaje</b>
--	--------------------	-------------------

<b>Peso exacto</b>	3	7%
<b>Desde cero</b>	12	27%
<b>Por kilo</b>	14	31%
<b>Otros</b>	16	36%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del mercado de Jesús

**TABLA N° 18 Alguna vez ha calibrado su balanza**

	<b>N° personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si, hace poco</b>	13	29%
<b>Si hace buen tiempo</b>	18	40%
<b>No, pero planeo hacerlo pronto</b>	5	11%
<b>No, me importa mucho</b>	9	20%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del mercado de Jesús

**TABLA N° 19 Cómo calibra su balanza los vendedores**

	<b>N° personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Primaria incompleta</b>	1	2%
<b>Primaria completa</b>	10	22%
<b>Secundaria incompleta</b>	10	22%
<b>Secundaria completa</b>	12	27%
<b>Superior incompleta</b>	7	16%
<b>Superior completa</b>	4	9%
<b>Sin estudios</b>	1	2%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores del mercado de Jesús

**Anexo 1**

**Encuesta al consumidor**

1. En que rango se encuentra su edad

- a) Entre 18 y 35
- b) Entre 35 y 52
- c) Mayor de 53

2. Marque los días que compra en la semana aquí en el mercado

Domingo	lunes	Martes	miércoles	jueves	viernes	sábado

3. Usted prefiere comprar de los mismos vendedores los productos básicos:

- a) Busca precios antes de elegir un producto  pase a la 5
- b) Prefiere comprar del mismo vendedor  pase al siguiente

4. ¿Porque compra del mismo vendedor?

.....  
.....

5. De los vendedores que compra usted, cree usted que le dan el peso exacto

- a) Pocas veces
- b) muchas veces
- c) Siempre

- d) nunca
6. ¿Cree usted que la mayoría de los vendedores dan el peso exacto en este mercado?
- a) Pocas veces
- b) muchas veces
- c) nunca
- d) siempre
7. Usted cree que es malo que falte un poquito en el peso
- a) Muy malo
- b) Malo
- c) Normal
- d) No importa
8. ¿Quién cree usted que debería solucionar el problema de peso?
- a) La ronda                     pase a la 10
- b) La Municipalidad        pase a la 10
- c) Serenazgo                  pase a la 10
- d) Asociación de consumidores  pase a la 9
9. Estaría dispuesto a formar parte de una asociación en bien del consumidor.
- a) Sí, porque.....
- b) No, porque.....
10. ¿Cómo califica la atención de los vendedores del mercado?
- a) Bueno
- b) Regular

c) Malo

11. ¿Qué grado de estudios tiene?

a) Primaria incompleta

b) Primaria completa

c) Secundaria incompleta

d) Secundaria completa

e) Superior incompleta

f) Superior completa

g) Sin estudios

12. Sexo:

a) Hombre

b) Mujer

13. Consumidor

a) Atento

b) Desinteresado

c) Apurado

Observaciones.....

.....

.....

**Anexo 2**

## Encuesta al vendedor

1. En que rango se encuentra su edad

- a) Menor de 17
- b) Entre 18 y 35
- c) Entre 35 y 52
- d) Mayor de 53

2. Tiene religión y como se llama

- a) Si
- b) No  pase a la 4

3. Y usted pone en práctica su religión

- a) Nunca
- b) Algunas veces
- c) Casi siempre
- d) Siempre

4. ¿Qué días vende en la semana?

Domingo	lunes	Martes	Miércoles	jueves	viernes	sábado

5. De la siguiente relación enumere que se hace para hacer felices a los clientes

Buen trato	
------------	--

Productos buenos	
Peso justo	
Productos variados	

6. ¿Cómo calibra su balanza?

.....

.....

.....

7. Desde que usted está vendiendo alguna vez ha calibrado su balanza

- a) Si, hace poco
- b) Si, hace buen tiempo
- c) No, pero planeo hacerlo pronto
- d) No, me importa mucho

8. ¿Qué grado de estudios tiene?

- h) Primaria incompleta
- i) Primaria completa
- j) Secundaria incompleta
- k) Secundaria completa
- l) Superior incompleta
- m) Superior completa

## Observaciones

.....  
.....  
.....

## Apéndice 3

### COMPRAS REALIZADAS EN EL MERCADO DE JESÚS

Número	Tipo de producto	Peso	Ubicación del vendedor
1	Morocho	1 kg	Arequipa
2	Naranja	1 kg	Arequipa
3	Papa	1.1 kg	Arequipa
4	Camote	0.82 kg	Arequipa
5	Papa	1.1 kg	Arequipa
6	Cebolla	0.98 kg	Bolívar
7	Arroz	0.990 kg	Bolívar
8	Arroz	1 kg	Bolívar
9	Morocho	1 kg	Bolívar
10	Manzana	1.1 kg	Bolívar
11	Papa	1.2 kg	Montero
12	Papa	1.2 kg	Montero
13	Papa	1.25 kg	Montero

14	Papa	1.3 kg	Montero
15	Papa	1.1 kg	Montero
16	Papa	1.1 kg	Montero
17	Cebolla	1.kg	Montero
18	Papa	1.1 kg	Junín
19	Papa	1 kg	Junín
20	Maíz	1 kg	Junín
21	Tomate	1.25 kg	Junín
22	Manzanas	1 kg	Junín
23	Pollo menudencia	0.9 kg	Junín
24	Pollo menudencia	8.2 kg	Junín
25	Morocho	1 kg	Junín
26	Limón	0.9 kg	Junín
27	Abarrotes	1 kg	Junín
28	Zanahoria	0.92 kg	Junín
29	Pepino	0.98 kg	Junín
30	Manzana	0.92 kg	Junín
31	Tomate	0.88 kg	Junín
32	Maíz	1 kg	Junín
33	Morocho	9.8 kg	Junín

34	Morocho	1 kg	Junín
35	Pollo menudencia	0.8 kg	Junín
36	Alverja seca	0.98 kg	Junín
37	Naranja	1 kg	Junín
38	Tomate	1 kg	Junín
39	Pepinillo	1.3 kg	Junín
40	Cebolla	0.9 kg	Junín
41	Tomate	1.4 kg	Junín
42	Tomate	0.92 kg	Junín
43	Papas	1.1 kg	Junín
44	Manzanas	0.88 kg	Junín
45	Camote	0.9 kg	Junín
46	Arroz	0.9 kg	Junín
47	Naranja	0.98 kg	Junín
48	Avena	0.98 kg	Junín
49	Morocho	1 kg	Lima
50	Naranja	1.09 kg	Lima
51	Tomate	1 kg	Lima
52	Naranja	0.89 kg	Lima
53	Pepino	0.99 kg	Lima
54	Ajos	0.92 kg	Lima

55	Camote	0.99 kg	Lima
56	Manzana	1 kg	Lima
57	Manzana	1.1 kg	Lima
58	Cebolla	9.1 kg	Lima
59	Papa	1.4 kg	Lima
60	Arroz	1.2 kg	Lima
61	Arroz	1 kg	Lima
62	Morocho	0.98 kg	Lima
63	Ajos	0.98 kg	Lima
64	Pollo	1.01 kg	Lima
65	Pollo	1.02 kg	Lima
66	Pollo	1 kg	Lima
67	Papa	1.07 kg	Lima
68	Papa	1.1 kg	Lima
69	Manzanas	0.9 kg	Lima
70	Alverja verde	1 kg	Lima
71	Mandarina	0.92 kg	Lima
72	Papas	1.450 kg	Lima
73	Arroz	0.9 kg	Lima