

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



TESIS

**PRÁCTICAS AMBIENTALES Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS
VENEDORES DE CARNE DEL MERCADO DE CASCAPARO
DEL DISTRITO DE SANTIAGO - 2023**

PRESENTADO POR:

Bach. ELIANA HUAYLLAHUAMAN QUISPE

Bach. YADIRA MAMANI PARI

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADOR PUBLICO**

ASESOR:

DR. ZENÓN LATORRE VALDEIGLESIAS

CUSCO – PERÚ

2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: Prácticas Ambientales y Comercialización de los Vendedores de Carne del Mercado de Casapara del distrito de Santiago - 2023

presentado por: Eliana Huayllahuaman Quispe con DNI Nro.: 73648430 presentado por: Yadira Mamani Pari con DNI Nro.: 75925790 para optar el título profesional/grado académico de Contador Público

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 02 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 9 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 07 de AGOSTO de 2025

Firma
Post firma DR. Zenón Latorre Valdeiglesias

Nro. de DNI 23849024

ORCID del Asesor 000-0003-4739-9015

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.

2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: ojd: 27259:474047147

Bach. ELIANA HUAYLLAHUAMAN QUI Bach. YADIR... PRÁCTICAS AMBIENTALES Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS VENDEDORES DE CARNE DEL MERCADO DE CASCAPARO DEL ...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:474047147

Fecha de entrega

15 jul 2025, 3:16 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

15 jul 2025, 3:18 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

TESIS FINAL - Prácticas ambientales y comercialización de los vendedores de carne del Mercad....docx

Tamaño de archivo

847.7 KB

92 Páginas

19.550 Palabras

112.436 Caracteres

9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de fuentes excluidas

Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Dedico la presente tesis a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera, a mi familia, porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona también por ser el sostén en cada etapa de este camino. A mis hermanos por sus palabras y su compañía, a mi madre por enseñarme a no rendirme, a mi padre por ser el gran ejemplo a seguir. También lo dedicamos a todas las mujeres que luchan por alcanzar sus sueños, con valentía y perseverancia.

Yadira Mamani Pari

Durante este largo camino aprendí que los sueños no se alcanzan con soledad sino con amor, esfuerzo, dedicación y apoyo de quien nos aman y que están prestes en nuestras vidas.

Esta dedicatoria de tesis principalmente es para Dios, quien me guio en cada paso de esta etapa universitaria, por ser mi fuente de fortaleza, llenándome de sabiduría, fuerza, fe perseverancia para obtener este logro académico. Esta tesis es el fruto de tu gracia y sea un instrumento para tu gloria.

A mis padres por su amor incondicional, quienes fueron el principal motor siendo mi mayor inspiración para lograr este sueño, por su gran apoyo y sacrificios que hicieron y la confianza que tuvieron en mi capacidad, a ustedes dedico con amor este logro.

Mi novio mi lugar seguro, quien me acompañó desde el inicio hasta culminar la carrera brindando su amor, compañía, paciencia, comprendiendo mis silencios, ausencias y por estar siempre ahí para mí, que más de una vez desvelo junto conmigo ayudándome con los informes.

La persona especial mi hermana Silvia, mi amiga, mi hogar con quien crecí y compartí este proceso, mi compañera de vida que siempre estuvo conmigo brindándome su apoyo.

Con mucho amor y orgullo les dedico este logro a ustedes que fueron el pilar fundamental en todo lo que soy, por la paciencia, el apoyo que me brindaron, por creer en mí y ser parte de esta historia.

Eliana Huayllahuaman Quispe

Agradecimiento

Agradezco profundamente a todas las personas que me acompañaron durante este proceso académico. A mi familia, especialmente a mis padres por su apoyo incondicional, Su fe en mí ha sido el motor que me permitió completar este camino. A mis hermanos, por sus palabras de aliento. A los docentes, por compartir sus conocimientos con dedicación y orientarnos con firmeza y respeto. Mi gratitud también va al Departamento de Investigaciones, cuyo apoyo y disposición fueron esenciales para la culminación de esta tesis. A mis amistades, por estar presentes con palabras de aliento y compañía sincera. Y, sobre todo, a mí misma, por no rendirme y haber enfrentado cada desafío con compromiso y determinación.

Yadira Mamani Pari

Principalmente quiero expresar mi agradecimiento a Dios por las bendiciones que me ha otorgado, por la oportunidad de estar al lado de mis padres lo cual comparto hoy junto con ellos este logro y por la paz que me brindo en los momentos más difíciles, quien fue mi guía en este camino y nos permitió desarrollar este proyecto a pesar de las complicaciones y percances que tuvimos en el proceso gracia a él todo salió bien.

A mis padres por su amor, trabajo y sacrificio en todo este año y quienes han sabido formarme con buenos sentimientos, valores y ser fuerte, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí. Este trabajo es tan suyo como el mío, estoy profundamente agradecida por todo lo que han hecho por mí.

A mi familia, amigas y seres queridos, quienes fueron presente acompañándome con el apoyo moral y el respaldo en cada etapa de este proceso, agradezco a todos y cada uno de ustedes que han sido parte esencial para lograr este sueño.

Finalmente, quiero agradecer a las personas que me brindaron su apoyo y me abrieron las puertas para trabajar en horarios accesibles y entender mis horarios de estudio. Cada uno de ustedes dejaron huella en mi vida y en mi carrera profesional ya que han contribuido a este logro.

Eliana Huayllahuaman Quispe

Índice general

Dedicatoria	I
Agradecimiento	II
Índice general	III
Índice de cuadros	V
Índice de figuras	VII
Resumen	VIII
Abstract	IX
INTRODUCCIÓN	X
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Situación problemática	1
1.2. Formulación del problema	2
a. Problema general	2
b. Problemas específicos	3
1.3. Justificación de la investigación	3
1.4. Objetivos de la investigación	4
a. Objetivo general	4
b. Objetivos específicos	4
II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	5
2.1. Bases teóricas	5
2.2. Marco conceptual	8
2.3. Antecedentes empíricos de la investigación	11
III. HIPÓTESIS Y VARIABLES	18
3.1. Hipótesis	18
a. Hipótesis general	18
b. Hipótesis específicas	18
3.2. Identificación de variables	18
3.3. Operacionalización de variables	19
IV. METODOLOGÍA	20
4.1. Ámbito de estudio: localización política y geográfica	20
4.2. Tipo y nivel de investigación	21
4.3. Unidad de análisis	22
4.4. Población de estudio	22

4.5. Tamaño de muestra	22
4.6. Técnicas de selección de muestra	23
4.7. Técnicas de recolección de información	23
4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información	24
4.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas	24
V.RESULTADO Y DISCUSIÓN	25
5.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados	25
5.1.1. Confiabilidad del estudio	25
5.1.2. Análisis sobre las prácticas ambientales y sus dimensiones	26
5.1.3. Análisis sobre la comercialización y sus dimensiones	30
5.1.4. Distribución de frecuencias	36
5.2. Prueba de hipótesis	56
5.3. Discusión de resultados	60
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES	67
BIBLIOGRAFIA	68
ANEXOS	74

Índice de cuadros

Cuadro 1 Operacionalización de variables.....	19
Cuadro 2 Procedimientos de los datos	24
Cuadro 3 Estadística de fiabilidad de las variables	25
Cuadro 4 Análisis descriptivo relacionado con las prácticas ambientales.....	26
Cuadro 5 Análisis descriptivo relacionado con la educación ambiental.....	27
Cuadro 6 Análisis descriptivo relacionado con las estrategias ambientales	28
Cuadro 7 Análisis descriptivo relacionado con la comercialización.....	30
Cuadro 8 Análisis descriptivo relacionado con los procedimientos	31
Cuadro 9 Análisis descriptivo relacionado con el producto.....	32
Cuadro 10 Análisis descriptivo relacionado con el precio.....	34
Cuadro 11 Campañas de sensibilización organizadas en el mercado	36
Cuadro 12 Difusión de mensajes sobre buenas prácticas ambientales	37
Cuadro 13 Campañas que promueven la reducción de la contaminación.....	38
Cuadro 14 Plan de comunicación relacionado con prácticas ambientales.....	39
Cuadro 15 Charlas sobre el impacto ambiental.....	40
Cuadro 16 Capacitaciones sobre la correcta gestión de residuos sólidos	41
Cuadro 17 Reducción del uso de materiales contaminantes	42
Cuadro 18 Reutilización de recipientes para transportar sus productos.....	43
Cuadro 19 Separación de los residuos generados en su puesto de venta	44
Cuadro 20 Iniciativas para la recuperación y reaprovechamiento de materiales.....	45
Cuadro 21 Compra de productos cumplimiento con las normativas ambientales	46
Cuadro 22 Prácticas de compra responsable	47
Cuadro 23 Medidas seguras y sin generar desperdicios.....	48
Cuadro 24 Financiamiento para implementar mejoras en su negocio	49
Cuadro 25 Estrategias para mejorar la experiencia del cliente	50
Cuadro 26 Demanda de los clientes para evitar el exceso de productos.....	51
Cuadro 27 Cumplimiento de estándares de higiene y seguridad alimentaria	52
Cuadro 28 Disponibilidad y sostenibilidad del producto	53
Cuadro 29 Demanda de venta de productos afectada por la alteración de precios	54
Cuadro 30 Ajuste de sus precios en función a la oferta del producto	55
Cuadro 31 Prueba de normalidad.....	56
Cuadro 32 Prueba de Tau_b de Kendall general.....	57

Cuadro 33 Prueba de Tau_b de Kendall específica 1	58
Cuadro 34 Prueba de Tau_b de Kendall específica 2	59

Índice de figuras

Figura 1 Ubicación geográfica del Mercado Ccascaparo	20
Figura 2 Análisis descriptivo relacionado con la auditoria de gestión.....	26
Figura 3 Análisis descriptivo relacionado con la educación ambiental	27
Figura 4 Análisis descriptivo relacionado con las estrategias ambientales.....	29
Figura 5 Análisis descriptivo relacionado con la comercialización	30
Figura 6 Análisis descriptivo relacionado con el desarrollo urbano sostenible	31
Figura 7 Análisis descriptivo relacionado con el producto	33
Figura 8 Análisis descriptivo relacionado con el precio	34
Figura 9 Campañas de sensibilización organizadas en el mercado.....	36
Figura 10 Difusión de mensajes sobre buenas prácticas ambientales	37
Figura 11 Registro detallado y actualizado de todos los documentos.....	38
Figura 12 Plan de comunicación relacionado con prácticas ambientales.....	39
Figura 13 Charlas sobre el impacto ambiental	40
Figura 14 Capacitaciones sobre la correcta gestión de residuos sólidos.....	41
Figura 15 Reducción del uso de materiales contaminantes.....	42
Figura 16 Reutilización de recipientes para trasportar sus productos	43
Figura 17 Separación de los residuos generados en su puesto de venta.....	44
Figura 18 Iniciativas para la recuperación y reaprovechamiento de materiales.....	45
Figura 19 Compra de productos cumplimiento con las normativas ambientales.....	46
Figura 20 Prácticas de compra responsable.....	47
Figura 21 Medidas seguras y sin generar desperdicios	48
Figura 22 Financiamiento para implementar mejoras en su negocio	49
Figura 23 Estrategias para mejorar la experiencia del cliente.....	50
Figura 24 Demanda de los clientes para evitar el exceso de productos	51
Figura 25 Cumplimiento de estándares de higiene y seguridad alimentaria	52
Figura 26 Disponibilidad y sostenibilidad del producto.....	53
Figura 27 Demanda de venta de productos afectada por la alteración de precios.....	54
Figura 28 Ajuste de sus precios en función a la oferta del producto.....	55

Resumen

La investigación titulada "Prácticas ambientales y comercialización de los vendedores de carne del mercado de Cascaparo del distrito de Santiago - 2023" tuvo como objetivo: "Describir la influencia de las prácticas ambientales en la comercialización de los vendedores de carne del Mercado de Cascaparo del distrito de Santiago - 2023.". Para lograr esto, se empleó una metodología tipo aplicada, utilizando un nivel correlacional, el diseño fue no experimental de corte transversal, la población estuvo conformada por 634 empresarios que desarrollan sus actividades comerciales en el mercado de Cascaparo la muestra estuvo conformado por 35 vendedores de carne del mercado de Cascaparo, la técnica e instrumento utilizados fueron la encuesta y el cuestionario, y los datos recopilados fueron procesados mediante el software estadístico SPSS.

En conclusión, los hallazgos obtenidos sugieren que las prácticas ambientales ejercen una influencia significativa en la comercialización de los vendedores de carne del Mercado de Cascaparo del distrito de Santiago – 2023. El coeficiente de determinación obtenido (0.794) indica una relación alta entre ambas variables, lo que confirma la hipótesis planteada con un nivel de significancia de 0.000. Estos hallazgos coinciden con estudios previos que resaltan la importancia de la gestión ambiental en el éxito comercial, la competitividad y la satisfacción del cliente. Se evidencia que la implementación de medidas ambientales, la colaboración entre actores clave y el cumplimiento de normativas no solo mitigan el impacto ambiental, sino que también mejoran la imagen y el rendimiento económico de los negocios.

Palabras clave: prácticas ambientales, educación ambiental, estrategias ambientales y comercialización.

Abstract

The research titled "Environmental Practices and Commercialization of Meat Vendors at the Cascaparo Market in the District of Santiago - 2023" aimed to "Describe the influence of environmental practices on the commercialization of meat vendors at the Cascaparo Market in the District of Santiago - 2023."

To achieve this, an applied research methodology was used, employing a correlational level. The design was non-experimental and cross-sectional. The population consisted of 634 entrepreneurs conducting commercial activities in the Cascaparo Market, while the sample comprised 35 meat vendors from the same market. The technique and instrument used were the survey and questionnaire, and the collected data were processed using SPSS statistical software.

In conclusion, the findings suggest that environmental practices have a significant influence on the commercialization of meat vendors at the Cascaparo Market in the District of Santiago – 2023. The obtained determination coefficient (0.794) indicates a strong relationship between both variables, confirming the hypothesis with a significance level of 0.000. These findings align with previous studies highlighting the importance of environmental management in business success, competitiveness, and customer satisfaction. The implementation of environmental measures, collaboration among key stakeholders, and compliance with regulations not only mitigate environmental impact but also enhance business image and economic performance.

Keywords: environmental practices, environmental education, environmental strategies, commercialization.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar las “Describir la influencia de las prácticas ambientales en la comercialización de los vendedores de carne del Mercado de Cascaparo del distrito de Santiago - 2023.”. Para su desarrollo, se considerarán diversas fuentes bibliográficas que brindaron el sustento teórico necesario. La estructura del estudio se planea en capítulos, detallados de la siguiente manera:

I: Planteamiento del problema: en este capítulo se expuso la situación problemática, se formularon los problemas y objetivos del estudio, y se presentó la justificación de la investigación, resaltando su relevancia y el aporte que brinda al conocimiento en la materia.

II: Marco teórico conceptual: este capítulo abarcó las bases teóricas, el marco conceptual, los antecedentes empíricos de la investigación (estado del arte) y la formulación de las hipótesis, proporcionando un sustento teórico y metodológico para el estudio.

III. Hipótesis y Variables: se formulan las hipótesis de investigación (tanto generales como específicas) y se identifican las variables de estudio.

IV. Metodología: en este capítulo se formularon las hipótesis de investigación, tanto generales como específicas, y se identificaron las variables de estudio, estableciendo la base para el análisis y desarrollo del estudio.

V. Resultados y discusión: En este capítulo se expusieron los hallazgos obtenidos tras el procesamiento de los datos mediante herramientas estadísticas. Se presentó información sobre la confiabilidad del estudio, las pruebas de hipótesis y las distribuciones de frecuencia. Asimismo, se realizó un análisis detallado de los resultados, estableciendo comparaciones con antecedentes teóricos y empíricos que respaldaron su interpretación.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del análisis de los resultados obtenidos. Asimismo, se incluyeron las referencias bibliográficas utilizadas a lo largo del estudio, garantizando el sustento teórico de la investigación. Además, se incorporaron los anexos correspondientes, los cuales brindaron información complementaria y detallada que respaldó los aspectos metodológicos y analíticos del estudio.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

A nivel mundial, en las últimas décadas, los mercados de abastos han emergido como pilares fundamentales para los pequeños productores y agricultores locales. Estos mercados no solo facilitan un espacio físico donde los productores pueden comercializar directamente sus productos frescos y de calidad a los consumidores, sino que también desempeñan un papel crucial en fortalecer las economías locales y promover el desarrollo rural sostenible.

Desde una perspectiva económica más amplia, los mercados de abastos contribuyen de manera significativa al desarrollo económico. Al potenciar las capacidades productivas locales y generar empleo en sectores agrícolas y artesanales, ayudan a diversificar las fuentes de ingresos en las zonas rurales. Esto, a su vez, reduce la migración hacia áreas urbanas en busca de oportunidades económicas, contribuyendo a equilibrar el desarrollo entre regiones urbanas y rurales. Por último, los mercados de abastos desempeñan un papel crucial en la promoción de prácticas ambientales sostenibles y la conservación de los recursos naturales. Al fomentar la producción y el consumo de alimentos locales y de temporada, ayudan a reducir la huella ambiental asociada con el transporte de alimentos a larga distancia y promueven la gestión responsable de los recursos hídricos y del suelo.

Por otra parte, en un país con una rica diversidad climática y agrícola como el Perú, los mercados de abastos son vitales para garantizar el acceso a una amplia variedad de alimentos frescos y nutritivos. Estos mercados ofrecen productos locales y de temporada, incluyendo frutas, verduras, carnes, pescados y productos lácteos, que son fundamentales para una dieta equilibrada y saludable. Estos proporcionan un espacio directo de comercialización para pequeños agricultores y productores artesanales. Esto les permite vender sus productos sin intermediarios, obteniendo precios más justos por sus cosechas y productos. Este apoyo económico contribuye a la sostenibilidad de las economías locales y

a la preservación de las prácticas agrícolas tradicionales. Por otra parte, los mercados de abastos desempeñan un papel crucial en la promoción de prácticas ambientales sostenibles y en la conservación de los recursos naturales. Al fomentar la producción y el consumo de alimentos locales y de temporada, estos mercados reducen la huella ambiental asociada con el transporte de alimentos a larga distancia. Además, promueven la gestión responsable de los recursos hídricos y del suelo, asegurando la salud a largo plazo de los ecosistemas locales.

En un contexto local se señala que la ciudad del Cusco no es ajena a esta situación ya que en este existe una gran variedad de mercados de abastos que se encargan de cubrir las necesidades de la población, uno de los más representativos es el mercado de Cascapro, sin embargo, en este se observaron que los comerciantes de carne en este mercado no han asumido un rol destacado en la promoción de prácticas ambientales sostenibles ni en la conservación de los recursos naturales. La falta de educación ambiental adecuada entre los vendedores y la ausencia de estrategias orientadas hacia prácticas ambientales son puntos críticos que necesitan ser abordados urgentemente.

La situación subraya la necesidad imperiosa de implementar programas educativos destinados a los comerciantes del mercado de Cascapro, enfocados en concienciar sobre la importancia de prácticas sostenibles. Además, es crucial desarrollar estrategias efectivas de apoyo a las prácticas ambientales dentro del mercado. Esto podría incluir incentivos para la adopción de tecnologías más limpias y eficientes, así como la implementación de normativas ambientales más estrictas y su supervisión adecuada.

1.2. Formulación del problema

a. Problema general

¿Cómo las prácticas ambientales influyen en la comercialización de los vendedores de carne del Mercado de Cascaparo del distrito de Santiago - 2023?

b. Problemas específicos

- ¿Cómo la educación ambiental influye en la comercialización de los vendedores de carne del Mercado de Cascaparo del distrito de Santiago - 2023?
- ¿Cómo las estrategias ambientales influyen en la comercialización de los vendedores de carne del Mercado de Cascaparo del distrito de Santiago - 2023?

1.3. Justificación de la investigación

a. Justificación teórica

Este estudio de investigación se basó en una sólida fundamentación teórica, ya que tuvo como propósito profundizar en la comprensión de las prácticas ambientales y su relación con la comercialización. Su objetivo principal fue analizar la manera en que las organizaciones implementan prácticas sostenibles, no solo como una responsabilidad ética, sino también como un factor estratégico para mejorar su competitividad en el mercado.

b. Justificación práctica

Este estudio se fundamentó en una sólida justificación práctica, al presentarse como una herramienta valiosa para los vendedores del mercado y otros empresarios del mismo sector. Su propósito fue resaltar la importancia de considerar las prácticas ambientales como un medio para optimizar la comercialización.

c. Justificación metodológica

El estudio contó con una sólida justificación metodológica, dado que se diseñó un instrumento específico para la recopilación de información relevante. Además, se aplicarán de manera rigurosa las técnicas, directrices y procedimientos establecidos en el reglamento de la universidad durante todas las etapas de la investigación.

d. Justificación social

El estudio se fundó en una justificación de carácter social, ya que la información obtenida fue considerada un recurso valioso para los vendedores del mercado. Dichos datos les permitieron comprender con mayor profundidad la importancia de las prácticas ambientales para optimizar la comercialización de sus productos.

1.4. Objetivos de la investigación

a. Objetivo general

Describir la influencia de las prácticas ambientales en la comercialización de los vendedores de carne del Mercado de Cascaparo del distrito de Santiago - 2023.

b. Objetivos específicos

- Describir la influencia de la educación ambiental en la comercialización de los vendedores de carne del Mercado de Cascaparo del distrito de Santiago - 2023.
- Describir la influencia de las estrategias ambientales en la comercialización de los vendedores de carne del Mercado de Cascaparo del distrito de Santiago - 2023.

II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Bases teóricas

2.1.1. Prácticas ambientales

Fundación de Promoción Social (2018), se denominan a los actos que buscan eliminar impactos negativos producidos en el medio ambiente utilizando procesos que mejoran la organización poniendo en práctica acciones que promueven resultados rápidos.

Ministerio del Ambiente (2020), las actividades que desarrollan personas dentro de su localidad para la conservación del medio ambiente serán llamadas buenas prácticas ambientales, donde se promueve el buen uso racional ético y responsable que apoyan a conseguir desarrollo integral, cultural y económico en armonía con su entorno.

Ministerio de Salud Pública (2020), enfatiza que las buenas prácticas ambientales buscan reducir el impacto negativo se aplicaran métodos sencillos y que sean útiles que son usadas por personas en el trabajo estableciendo nuevas actividades diarias, teniendo una aceptación positiva en la mejora del medio ambiente.

2.1.1.1. Dimensiones de prácticas ambientales

A. Educación ambiental

Orgaz (2018), enfatiza que la educación ambiental tiene como concepto a aquel proceso constante de comportamientos interdisciplinario, que tiene como objetivo formar, donde como principal fundamento es el reconocimiento de los valores, teniendo conceptos, actitudes y habilidades que serán primordiales para convivir en armonía entre seres humanos.

Ordóñez et al. (2018), menciona que la educación ambiental es considerada como la manera en la cual surge un entendimiento del aquel riesgo que involucra el no conocer la amenaza ecológica y la vulnerabilidad del medio ambiente educarnos sobre la conservación

ambiental promueve compartir información respecto a procesos y acciones que dañen el medio ambiente.

Canaza (2019), señala que la educación ambiental es una estrategia que nos ayudara a tener información global sobre los peligros ecológicos que llagan en consecuencia de un desarrollo industrial y económico desproporcionado.

B. Estrategias ambientales

Lavañino (2022) Las estrategias ambientales comprenden un conjunto de acciones destinadas a promover la conciencia sobre el ecosistema y a implementar medidas concretas que mitiguen los problemas ambientales, con el objetivo de obtener resultados tangibles y mensurables. Estas estrategias no solo buscan reducir la contaminación, sino también preservar y restaurar los recursos naturales, promoviendo un desarrollo sostenible.

GRN (2021) Para definir la estrategia ambiental de un proyecto, es fundamental identificar las posibles restricciones e impactos ambientales que podrían surgir durante su ejecución. Esto implica un análisis detallado de las características específicas del proyecto y cómo estas podrían interactuar con el entorno natural circundante. Basándose en estos elementos, se evaluará la necesidad de que el proyecto sea sometido al Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental (SEIA) y se determinará el instrumento más adecuado para llevar a cabo dicha evaluación dentro del marco del SEIA.

2.1.2. Comercialización

Burin (2018). “La comercialización es el conjunto de funciones que se desarrollan para que el producto llegue del productor al consumidor; sus funciones incluyen: comprar, vender, transportar, financiar y asumir riesgos, entre otros aspectos”.

Carrasco (2017). “La comercialización es la actividad humana consistente en satisfacer necesidades y deseos a través de procesos de intercambio de bienes y servicios. Es, por tanto, una de la principal actividad de relación entre los seres humanos”.

Ramírez (2015). “La comercialización consiste en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado”.

2.1.2.1 Dimensiones de la recaudación tributaria

A. Procedimientos

Ucha (2022) Los procedimientos de comercialización se refieren al conjunto de pasos, actividades y acciones planificadas y coordinadas que una empresa o negocio lleva a cabo para poner a disposición de los consumidores finales sus productos o servicios. Estos procedimientos abarcan desde la identificación de la demanda del mercado hasta la entrega del producto o servicio al cliente, pasando por la fijación de precios, la promoción, la distribución y la gestión de ventas.

En esencia, los procedimientos de comercialización buscan satisfacer las necesidades y deseos del cliente de manera eficiente y rentable para la empresa. Esto implica estrategias específicas para la segmentación del mercado, la creación de una oferta atractiva, la comunicación efectiva con los clientes, la logística de distribución y la gestión de relaciones con los consumidores. Los procedimientos de comercialización son fundamentales para el éxito de cualquier empresa, ya que permiten posicionar sus productos o servicios en el mercado de manera competitiva y generar valor tanto para la empresa como para los clientes.

B. Producto

García(2016) Hace referencia a cualquier bien, servicio, idea o entidad que se encuentre en un mercado y que pueda ser adquirido, empleado o consumido para satisfacer una necesidad de los clientes.

Ramírez(2015) Es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

C. Precio

Rosa et al. (2020) El precio puede definirse como la cantidad de dinero (también cabe la posibilidad de utilizar productos y servicios) que el comprador intercambia por producto y/o servicios recibidos del vendedor.

Fernández (2017) Hace referencia a los términos, monetarios o de otro tipo, de la transacción voluntaria de intercambio entre consumidor que desea adquirir un determinado producto o servicio y un oferente que desea venderlo.

2.2. Marco conceptual

- **Reducir:** Toni (2021) el concepto se encuentra dirigido en generar la menor cantidad de residuos, es una idea fundamental para la sostenibilidad del medio ambiente, disminuyendo el uso de plástico, malgasto energético, así como el uso de transporte si solo es necesario.
- **Reutilizar:** Ortiz (2020), precisa que reutilizar está relacionado con aquellos productos pueden ser reutilizables o utilizarlos de otra forma, respecto a

- **Reciclar:** Toni (2021) se necesita acciones que provoquen cambios acciones como depositar los residuos en el contenedor adecuado, los encargados de la gestión de residuos deben procurar hacer bien su trabajo como separar la materia reciclable de esta manera lograremos el correcto uso de recursos energéticos.
- **Recuperar:** Toni (2021) este método utiliza un residuo generado por otro, así como se puede extraer energía y reutilizarla para producir otro.
- **Campañas de sensibilización:** Montoya (2018) nos ayudara a expresar el mensaje mediante una acción en un lugar y tiempo determinado teniendo como principal objetivo la concientización buscando cambios colectivos e individuales en el medio ambiente.
- **Campañas de difusión:** Vargas (2018) se consideran a aquellas actividades enfocadas a difundir y posicionar servicios, así como también programas, producto, tema, dentro de estas necesidades institucionales o ideas
- **Campañas de concientización:** Ortellado (2021) señala que las campañas de concientización son las actividades o de refuerzo específicas mediante módulos interactivos, boletines, exámenes, encuestas, videos educativos destinados a cambiar el comportamiento de los usuarios finales.
- **Plan de comunicación:** Puertas et al. (2020) lo definen como aquellas consecuencias y etapas que estarán compuestas por el diagnostico, ejecución, diseño y el manejo de acciones que servirán para comunicar una idea.
- **Charlas:** Pérez (2023) señala que la charla es utilizada en común con muchos idiomas refiriéndose a una conversación entre varias personas acerca de una situación similar.
- **Capacitaciones:** Orozco (2017) señala que la capacitación incrementa el desarrollo de las actitudes de los que son poseedores los seres humanos son un proceso esencial que

es utilizado como medio para proveer conocimientos y se tornara con dificultad si se tiene como objetivo modificar acciones o conductas.

- **Comprar:** Coll (2020), la compra es la acción mediante la que un agente (el comprador), adquiere un bien o un servicio de otro agente (el vendedor), a cambio de una contraprestación monetaria o en especie.
- **Vender:** Westreicher (2020), las ventas, en economía, son la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor.
- **Transportar:** Jara et al. (2018). Es el proceso por el cual el producto o servicio llega al mercado siendo accesible para el consumidor o cliente, quien puede ser comprador al por mayor o menor.
- **Financiamiento:** Chagerben et al. (2017) El financiamiento constituye en una organización la proveedora del dinero para el levantamiento de proyectos de inversión, en el caso de las microempresas son parte fundamental para la existencia de las mismas ya que proveen el flujo efectivo necesario para la adquisición de capital de trabajo como de activos de capital (activos fijos), y de esta manera se produzca el ciclo operativo del negocio generando renta y ganancias.
- **Servicios:** Eslava (2017) Son todas las actividades que la empresa ha de realizar para ofrecer al cliente algo que le parezca más valioso que el esfuerzo que hace por conseguirlo y que luego le produzca satisfacción para volver a elegirlo (o sea, que sienta haber obtenido un beneficio igual o mayor que el que esperaba), es fundamental para que la empresa sea viable.

- **Cantidad:** Reveles (2019). Artículos adquiridos y que se mantienen para ser vendidos.
- **Calidad:** Alcalde (2019) La calidad es lo adecuado que es el producto o servicio para el uso que se le pretende dar. Es decir que la calidad es la que desea el cliente.
- **Variedad:** García (2018) Es el conjunto total de referencias o productos que un establecimiento ofrece a sus clientes, esto genera la imagen del establecimiento y contribuyen a la motivación de compra por parte de los potenciales clientes, a la fidelización de los existentes y en definitiva al éxito en el negocio.
- **Demanda:** RAE (2021) menciona que todo el conjunto de compras de bienes y servicios en un mercado realizados por una determinada asociación de personas es considerado demanda.
- **Oferta:** RAE (2021) indica que todo el conjunto de mercaderías, bienes y servicios que se venderán con los precios ya establecidos en el mercado se le conoce con el nombre de oferta.

2.3. Antecedentes empíricos de la investigación

2.3.1. Antecedentes internacionales

Martínez et al. (2021) en su estudio científico denominado: “Buenas prácticas ambientales en hoteles caso de estudio: Iberostar Grand Trinidad”, presentada a la Revista ECA Sinergia, con el objetivo de aplicar buenas prácticas ambientales que contribuyan a un desempeño sostenible, mediante un marco metodológico con un enfoque materialista dialéctico y aplica métodos de investigación del nivel teórico, empírico, estadísticos y matemáticos; y donde se concluyó que: Las prácticas ambientales sólidas no solo benefician al medio ambiente, sino que también impulsan el éxito económico de las organizaciones. La participación de la comunidad local ha sido crucial para abordar problemas como el ruido externo, mejorando la experiencia del cliente en general. La colaboración entre la

administración y expertos en sostenibilidad ha destacado, incluso en tiempos de pandemia, gracias a la certificación de "Turismo seguro", lo que demuestra un compromiso sólido con el desarrollo sostenible y el rendimiento comercial sobresaliente.

González (2021) en su estudio científico denominado: "Propuestas de mejoras de la gestión ambiental para la competitividad de las mipymes en la provincia de El Oro, Ecuador", presentada a la Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas, con el objetivo de proponer una serie prácticas de mejoras a la gestión ambiental de las empresas, con la finalidad de incrementar su competitividad, mediante un marco metodológico de tipo descriptivo, con un enfoque cuantitativo, método deductivo y diseño de campo; y donde se concluyó que: Las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) en sectores como agropecuario, comercio y servicios necesitan mejorar su gestión ambiental. Es crucial establecer objetivos ambientales, capacitar al personal en temas ambientales y cumplir con la normativa vigente. Adoptar tecnologías ecoeficientes y practicar medidas ambientales continuas son fundamentales para mejorar el desempeño ambiental y aumentar la competitividad. Integrar la variable ambiental en todas las actividades empresariales no solo mejora la imagen ante los grupos de interés, sino que también abre oportunidades en mercados que valoran la sostenibilidad.

González et al. (2021) en su estudio científico denominado: "Implementación de prácticas ambientales de innovación en empresas manufactureras de México: perspectiva de análisis regional", presentada a la Revista Interciencia, con el objetivo de estudiar si la innovación en procesos, productos, organización y mercadotecnia es afectada por determinadas prácticas de protección al medio ambiente; mediante un marco metodológico de tipo descriptivo; donde se concluyó que: Para que una empresa prospere en términos de sostenibilidad y competitividad, es crucial que adopten los factores relacionados con la protección ambiental. Al hacerlo, las empresas no solo cumplen con regulaciones, sino que

también pueden mejorar su competitividad diferenciándose en el mercado y atrayendo a consumidores y socios comerciales que valoran la sostenibilidad. Estas acciones no solo benefician al medio ambiente, sino que también fortalecen la imagen corporativa y pueden abrir nuevas oportunidades de mercado.

García (2020) en su estudio científico denominado: “Administración de empresas y buenas prácticas ambientales en Azogues, Ecuador”, presentada a la Revista Killkana Sociales, con el objetivo de identificar tipos de comportamiento y prácticas de reciclaje; mediante un marco metodológico de enfoque mixto de alcance exploratorio-descriptivo; donde se concluyó que: La implementación de prácticas ambientales sólidas en la gestión empresarial es crucial no solo como parte de la responsabilidad social empresarial, sino también para fomentar una cultura de cuidado ambiental. En un momento de creciente deterioro planetario, estas acciones no solo cumplen con normativas, sino que también fortalecen la imagen corporativa y pueden abrir nuevas oportunidades de mercado.

Quiñónez et al. (2020) en su estudio científico denominado: “Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador”, presentada a la Revista de Ciencias Sociales, con el objetivo de explorar la gestión y comercialización en las pequeñas y medianas empresas; mediante un marco metodológico de análisis descriptivo; donde se concluyó que: Es fundamental que las empresas adopten una cultura estratégica en su gestión de comercialización, que no solo se centre en aspectos económicos y financieros, sino también en elementos simbólicos y competitivos. Se recomienda reestructurar las operaciones empresariales, integrando funciones y unidades organizativas, así como establecer alianzas estratégicas con otras empresas para fortalecer su desarrollo, capacidades y competencias. Esto les permitirá mantenerse competitivas y adaptarse continuamente al progreso tecnológico e innovador del sector.

2.3.2. A nivel nacional

España (2023) en su estudio científico denominado: “Responsabilidad Social Empresarial hacia la implementación de prácticas ambientales en Ecuador”, presentada a la Revista Amazónica de Ciencias Económicas, con el objetivo de identificar, resumir y analizar la implementación de la responsabilidad social empresarial hacia las prácticas ambientales, mediante un marco metodológico de tipo descriptivo y enfoque cuantitativo; y donde se concluyó que: Las empresas frecuentemente descuidan las prácticas ambientales en favor de estrategias económicas y sociales debido a un desconocimiento generalizado sobre la responsabilidad social empresarial. Esto resulta en la implementación de iniciativas ambientales débiles o voluntarias en lugar de compromisos sólidos. Sin embargo, adoptar modelos sostenibles y de responsabilidad social no solo beneficia a consumidores, empleados y comunidades, sino que también reduce el impacto ambiental de las operaciones diarias.

Ayala et al. (2020) en su estudio científico denominado: “Desarrollo de un modelo de negocio de compostaje de residuos sólidos orgánicos para la comercialización de abono orgánico”, presentada a la Pontificia Universidad Católica Del Perú, con el objetivo de desarrollar un modelo de negocio, mediante un marco metodológico de tipo aplicada, enfoque mixto y método abductivo y diseño creativo; y donde se concluyó que: Desde una perspectiva comercial, adoptar prácticas ambientales como el compostaje no solo beneficia al medio ambiente al reducir la huella de carbono y mejorar la calidad del suelo, sino que también puede mejorar la imagen corporativa y la competitividad de las empresas. Ofrecer productos agrícolas cultivados con abono orgánico puede atraer a consumidores preocupados por el medio ambiente, ampliando así el mercado potencial y creando nuevas oportunidades de negocio.

Hamann (2024) en su estudio científico denominado: “Prácticas ambientales y gestión de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos en servidores públicos del Instituto Geográfico Nacional, Perú 2023”, presentada a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, con el objetivo de determinar la relación entre las prácticas ambientales y la gestión de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos; mediante un marco metodológico de tipo observacional, cuantitativo y diseño correlacional; y donde se concluyó que: Las prácticas ambientales en la gestión de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos son crucialmente significativas, sino que también reflejan un compromiso fundamental hacia la sostenibilidad ambiental. Mejorar el conocimiento y la percepción ambiental, junto con promover una mayor conciencia y comportamiento responsables, no solo fortalece las prácticas internas de gestión de residuos, sino que también contribuye positivamente a la reducción de impactos ambientales adversos.

Terrones (2019) en su estudio científico denominado: “Comercialización de productos eco- amigables en el posicionamiento de la empresa Tank’s Perú como una organización protectora del ambiente, en Trujillo 2018”, presentada a la Universidad Privada del Norte, con el objetivo de determinar cuál es el efecto de la comercialización de productos eco-amigables en el posicionamiento de una organización protectora del ambiente; mediante un marco metodológico de tipo descriptiva y diseño no experimental; y donde se concluyó que: comercializar productos ecoamigables tiene un impacto significativo en la percepción de los clientes, quienes ven a la empresa como una organización comprometida con la protección ambiental, pues el uso de materiales ecológicos contribuye a la reducción de la contaminación, lo que refuerza la posición de la empresa como un líder en responsabilidad ambiental. Este enfoque no solo mejora la imagen corporativa, sino que también atrae a consumidores conscientes de la sostenibilidad.

Llontop (2020) en su estudio científico denominado: “Costos ambientales como estrategia en la gestión de residuos sólidos en el primer sector del mercado Moshoqueque, Chiclayo 2019”, presentada a la Universidad Señor de Sipán, con el objetivo de determinar si un sistema de costos ambientales influye como estrategia de mejoramiento en la gestión de los residuos sólidos en el primer sector del mercado; mediante un marco metodológico de tipo mixto, método descriptivo y diseño pre experimental; y donde se concluyó que: La falta de conocimientos y gestión adecuada de residuos sólidos por parte de los comerciantes y la municipalidad perjudica la satisfacción de los clientes y las ventas. Sin embargo, hay un interés en invertir en prácticas de reciclaje para mejorar el servicio y aumentar las ventas. A pesar de las limitaciones presupuestarias de la municipalidad, la implementación de sistemas de costos ambientales y reciclaje podría mejorar el entorno comercial y aumentar significativamente las ventas, beneficiando a todos los involucrados.

2.3.3. A nivel regional y local

Pando (2022) en su estudio científico denominado: “Sistema de producción de leche y desarrollo sostenible en comunidades campesinas del distrito de Paruro, 2021”, presentada a la Universidad Andina del Cusco, con el objetivo analizar la relación entre el sistema de producción de leche y el desarrollo sostenible de las familias; mediante un marco metodológico de tipo básica de nivel correlacional, con un método analítico, descriptivo en función a las dimensiones e indicadores, con un diseño de corte transversal correlacional; y donde se concluyó que: las cadenas productivas ejercen una influencia directa y beneficiosa en el ámbito social, mejorando la equidad social. Para ello, es crucial abordar situaciones que implican la mejora de la eficiencia del sistema, el incremento de su competitividad, la promoción de una diversificación eficiente de la comunidad y el aumento de la tasa de actividades económicas locales.

Quispe (2021) en su estudio científico denominado: “Contabilidad ambiental y responsabilidad social empresarial en las Empresas Ecoturísticas en la región Sur Oriente del Perú”, presentada a la Universidad Andina del Cusco, con el objetivo determinar el grado de relación de nivel de conocimiento de la contabilidad ambiental con la responsabilidad social empresarial de las empresas ecoturísticas; mediante un marco metodológico de alcance descriptivo – correlacional, diseño no experimental; y donde se concluyó que: la integración de sistemas de gestión, costeo, presupuesto, contabilidad y auditoría ambiental en las empresas ecoturísticas es fundamental no solo para mejorar su desempeño ambiental, sino también para fortalecer su responsabilidad social, lo que resulta en beneficios tangibles como una mejor imagen corporativa y una mayor competitividad en el mercado.

Roca (2018) en su estudio científico denominado: “Análisis de las condiciones en la comercialización de productos y su incidencia en los consumidores en el mercado de Wanchaq distrito de Wanchaq – Cusco, 2017”, presentada a la Universidad Andina del Cusco, con el objetivo identificar las condiciones de comercialización de productos que inciden en la satisfacción de los consumidores; mediante un marco metodológico de tipo descriptivo, enfoque cuantitativo y diseño no experimental-transversal; y donde se concluyó que: la comercialización tiene un impacto significativo en la satisfacción de los consumidores en los mercados locales. Actualmente, muchas de estas actividades no se desarrollan de manera óptima debido a problemas con la infraestructura, las prácticas de venta y el saneamiento. Estas deficiencias pueden causar dificultades para los consumidores al adquirir productos esenciales, afectando negativamente su experiencia de compra.

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

a. Hipótesis general

Las prácticas ambientales influyen significativamente en la comercialización de los vendedores de carne del Mercado de Cascaparo del distrito de Santiago - 2023.

b. Hipótesis específicas

- La educación ambiental influye significativamente en la comercialización de los vendedores de carne del Mercado de Cascaparo del distrito de Santiago - 2023.
- Las estrategias ambientales influyen significativamente en la comercialización de los vendedores de carne del Mercado de Cascaparo del distrito de Santiago - 2023.

3.2. Identificación de variables

Variable 1: Prácticas ambientales

Dimensiones

- Educación ambiental
- Estrategias ambientales

Variable 2: Comercialización

Dimensiones

- Procedimientos
- Producto
- Precio

3.3. Operacionalización de variables

Cuadro 1

Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
<p>Prácticas ambientales</p> <p>Ministerio de Salud Pública (2020), enfatiza que las buenas prácticas ambientales buscan reducir el impacto negativo se aplicaran métodos sencillos y que sean útiles que son usadas por personas en el trabajo estableciendo nuevas actividades diarias, teniendo una aceptación positiva en la mejora del medio ambiente.</p>	<p>Educación ambiental: Orgaz (2018), enfatiza que la educación ambiental tiene como concepto a aquel proceso constante de comportamientos interdisciplinario, que tiene como objetivo formar, donde como principal fundamento es el reconocimiento de los valores, teniendo conceptos, actitudes y habilidades que serán primordiales para convivir en armonía entre seres humanos</p> <p>Estrategias ambientales: Lavañino (2022) Las estrategias ambientales comprenden un conjunto de acciones destinadas a promover la conciencia sobre el ecosistema y a implementar medidas concretas que mitiguen los problemas ambientales, con el objetivo de obtener resultados tangibles y mensurables.</p>	<p>Campañas de sensibilización</p> <p>Campañas de difusión</p> <p>Campañas de concientización</p> <p>Plan de comunicación</p> <p>Charlas</p> <p>Capacitaciones</p> <p>Reducir</p> <p>Reutilizar</p> <p>Reciclar</p> <p>Recuperar</p>
Variable	Dimensiones	Indicadores
<p>Comercialización</p> <p>Carrasco (2017) La comercialización es la actividad humana consistente en satisfacer necesidades y deseos a través de procesos de intercambio de bienes y servicios. Es, por tanto, una de la principal actividad de relación entre los seres humanos, las empresas, entendidas como agrupaciones organizadas de personas para la consecución de unos objetivos, ofrecen al mercado bienes y servicios que serán adquiridos tanto por los consumidores finales como por otras empresas para integrarlos a su vez en sus propios procesos de comercialización.</p>	<p>Procedimientos: Ucha (2022) Se llamará procedimiento administrativo a la serie de actos que se pondrán en práctica para concretar la actuación administrativa en cuestión y que tendrá como objetivo la concreción de algún fin inherente a su actividad, que se denomina formalmente como acto administrativo.</p> <p>Producto: García (2016). Hace referencia a cualquier bien, servicio, idea o entidad que se encuentre en un mercado y que pueda ser adquirido, empleado o consumido para satisfacer una necesidad de los clientes.</p> <p>Precio: Rosa et al. (2020) El precio puede definirse como la cantidad de dinero (también cabe la posibilidad de utilizar productos y servicios) que el comprador intercambia por producto y/o servicios recibidos del vendedor.</p>	<p>Comprar</p> <p>Vender</p> <p>Transportar</p> <p>Financiamiento</p> <p>Servicios</p> <p>Cantidad</p> <p>Calidad</p> <p>Variedad</p> <p>Demanda</p> <p>Oferta</p>

Nota tabla representa las variables de estudio, dimensiones e indicadores.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Ámbito de estudio: localización política y geográfica

A. Localización política

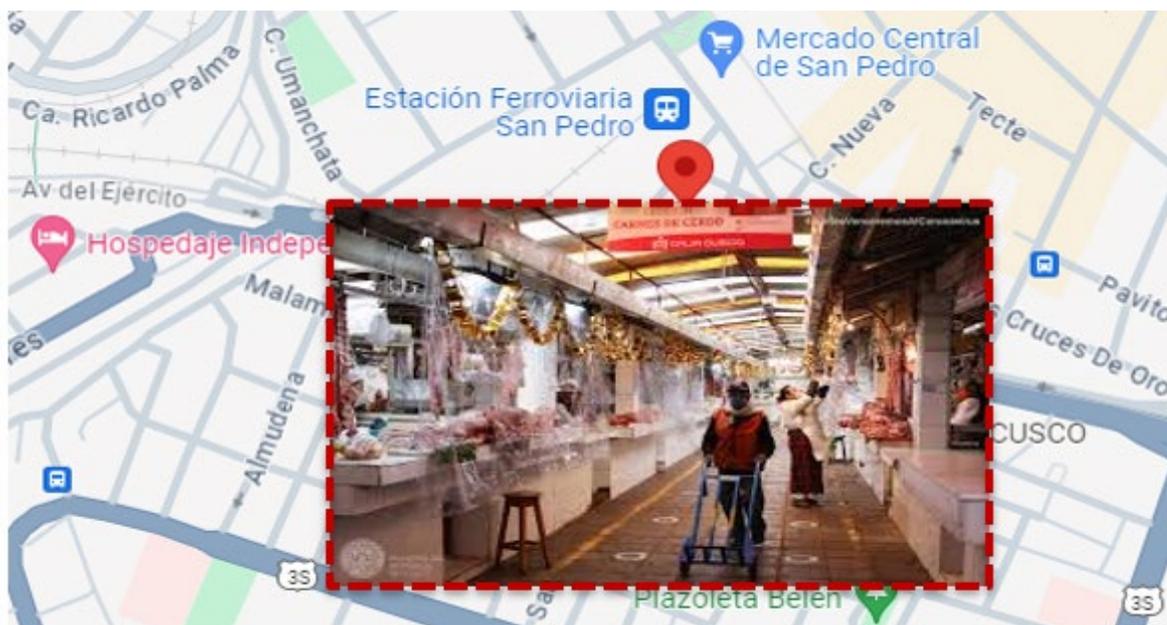
- **País:** Perú
- **Región:** Cusco
- **Departamento:** Cusco
- **Provincia:** Cusco
- **Distrito:** Santiago

El Mercado Ccasccaparo se encuentra situado a una altitud de 3438 metros sobre el nivel del mar (msnm), considerada como la Región Quechua, dentro del distrito del Cusco.

B. Localización geográfica

Figura 1

Ubicación geográfica del Mercado Ccasccaparo



Nota: La figura representa la ubicación geográfica del Mercado Ccasccaparo

4.2. Tipo y nivel de investigación

Tipo de investigación

Carrasco (2019), señala que el tipo de investigación aplicada “solo busca ampliar y profundizar al caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad, su objetivo de estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos de tal forma que se pueda dar alternativas de solución” (p.43). Este estudio de investigación se llevó a cabo bajo un tipo de investigación aplicada, cuyo objetivo principal fue explorar, analizar y ampliar el conocimiento sobre las prácticas ambientales y su relación con la comercialización.

Nivel de investigación

Hernández et al (2014), “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (p.158). La investigación se llevó a cabo con un nivel descriptivo, cuyo objetivo principal fue definir y describir de manera clara y precisa las variables objeto de estudio. Este enfoque permitió caracterizar las distintas dimensiones y aspectos de las prácticas ambientales y su relación con la comercialización.

Diseño de investigación

Hernández et al (2014), señala que el diseño no experimental “podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables .es decir trata de estudios en los que hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”. (p.154). La investigación se llevó a cabo bajo un diseño no experimental, ya que no implicó la manipulación deliberada de las variables de estudio.

En su lugar, se enfocó en describir y analizar la realidad tal como se presentó, observando los fenómenos en su contexto natural sin intervenir en ellos.

Hernández et al. (2014) señalan que “los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. (p.154). Se seleccionó un diseño de investigación de corte transversal, adecuado para la naturaleza de la recolección de datos, la cual se llevó a cabo en un único momento y período específico, durante el año 2023. Este enfoque permitió obtener una instantánea precisa de las variables en estudio, proporcionando una visión detallada y contextualizada sobre la influencia de las prácticas ambientales en la comercialización durante ese período.

4.3. Unidad de análisis

El trabajo de investigación tuvo como unidad de análisis a un vendedor del mercado de Cascaparo, ubicado en el distrito de Santiago.

4.4. Población de estudio

Hernández et al (2014), es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas específicas, así comenta al respecto una vez que se ha definido la unidad de análisis, se delimitara la población a estudiar y se generalizaran los resultados (p.174). En este trabajo de investigación, la población estuvo conformada por 634 empresarios que desarrollan sus actividades comerciales en el mercado de Cascaparo, ubicado en el distrito de Santiago. Estos empresarios, al ser personas naturales, se encuentran inscritos en el Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS).

4.5. Tamaño de muestra

Hernández et al (2014), la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población (p.174). En este estudio, la

muestra estuvo conformada por 35 vendedores de carne del mercado de Cascaparo, ubicado en el distrito de Santiago.

4.6. Técnicas de selección de muestra

Hernández et al (2014), “El muestreo cualitativo es propositivo. Las primeras acciones para elegir la muestra ocurren desde el planteamiento mismo y cuando seleccionamos el contexto, en el cual esperamos encontrar los casos que nos interesan” (p, 190). Para la determinación de la muestra, se empleó el método de muestreo no probabilístico, ya que no fue necesario aplicar una fórmula estadística para su cálculo. En su lugar, la selección se realizó de manera intencional y por conveniencia.

4.7. Técnicas de recolección de información

Técnicas

Hernández et al (2014), “señala que las técnicas son los recursos de que dispone el investigador para su trabajo, las técnicas necesitan los instrumentos para su realización”. (p.217). La recolección de información se llevó a cabo mediante la técnica de la encuesta, la cual fue aplicada a los 35 vendedores de carne del mercado de Cascaparo que conformaron la muestra.

Instrumentos

Hernández et al (2014), “señala que el instrumento es cuando en la investigación disponemos de múltiples tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos”. (p.217). En este estudio de investigación, el cuestionario fue el instrumento empleado para la recolección de información, el cual se aplicó a los 35 vendedores de carne del mercado de Cascaparo.

4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información

Para estructurar y presentar de manera efectiva y precisa la información obtenida, se realizó un análisis descriptivo e inferencial detallado de las variables y dimensiones, empleando las funciones específicas de SPSS y Excel.

4.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas

Para realizar el análisis de datos cuantitativos se realizaron los siguientes pasos:

Cuadro 2

Procedimientos de los datos

Ordenamiento y clasificación	Esta técnica fue utilizada para procesar y organizar la información cuantitativa de manera sistemática, permitiendo su análisis detallado. A través de su aplicación, se logró una interpretación más precisa de los datos, lo que facilitó la obtención de conclusiones relevantes y el máximo aprovechamiento de la información.
Registro manual	Esta técnica fue empleada para registrar y sistematizar los datos recopilados a través del instrumento aplicado. Posteriormente, la información fue procesada y analizada, permitiendo una interpretación precisa de los resultados obtenidos.
Proceso computarizado se realizará con el programa SPSS versión 27	Esta técnica se utiliza para realizar diversos cálculos matemáticos y estadísticos, los cuales fueron fundamentales para el análisis y desarrollo de la investigación, permitiendo obtener información precisa y relevante sobre las variables estudiadas.

Nota la tabla muestra los procedimientos de los datos.

V.RESULTADO Y DISCUSIÓN

5.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados

5.1.1. Confiabilidad del estudio

Cuadro 3

Estadística de fiabilidad de las variables

Variab	Alfa de Cronbach	N de elementos
Variable X – Prácticas ambientales	0.902	10
Variable Y – Comercialización	0.935	10

Nota: El cuadro representa la estadística de fiabilidad de las variables – Fuente: SPSS-27

Interpretación

Hernández et al. (2014) “la confiabilidad del instrumento consiste en una fórmula que determine el grado de consistencia y precisión que poseen los instrumentos de medición” (p. 348). Es importante resaltar que, para garantizar una evaluación precisa de la confiabilidad de los datos obtenidos, se optó por utilizar el coeficiente Alpha de Cronbach. Esta medida estadística indica la consistencia interna de un cuestionario, siendo los valores cercanos a 1 indicativos de una alta fiabilidad en los datos recolectados.

Los resultados del análisis de confiabilidad estadística mostraron un coeficiente de 0.902 para la variable X – prácticas ambientales y 0.935 para la variable Y – comercialización, respectivamente. Es importante resaltar que los valores cercanos a 1 indican una mayor fiabilidad de los datos recogidos, lo que respalda la validez y solidez de la investigación. Estos hallazgos evidencian que las respuestas de los participantes presentan una alta coherencia interna, sugiriendo que el cuestionario utilizado fue eficaz para medir las variables de interés de manera confiable. Para garantizar una evaluación precisa de la confiabilidad de los datos obtenidos, se decidió emplear el coeficiente Alpha de Cronbach.

5.1.2. Análisis sobre las prácticas ambientales y sus dimensiones

Variable 01 – Auditoria de gestión

Cuadro 4

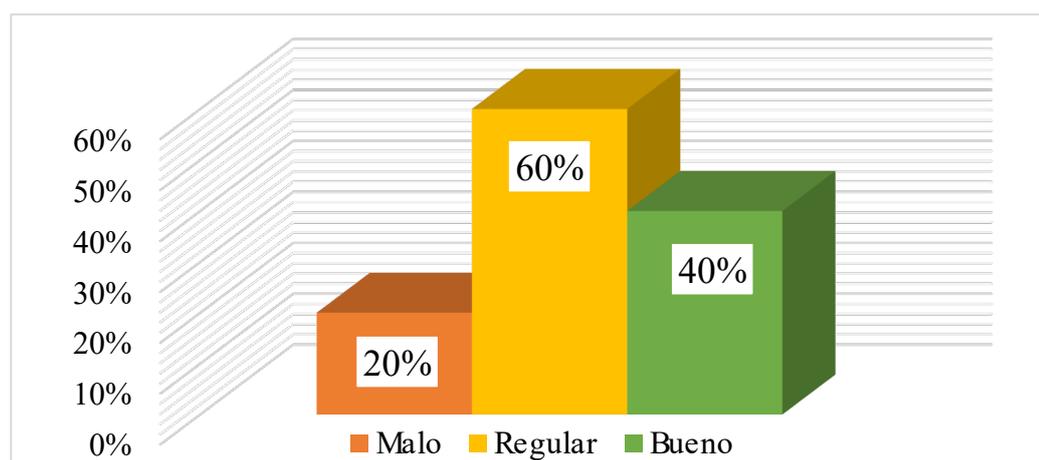
Análisis descriptivo relacionado con las prácticas ambientales

L(i)	L(s)	Nivel	N	%
10	23	Malo	7	20%
24	36	Regular	21	60%
37	50	Bueno	7	40%

Nota: El cuadro representa el análisis descriptivo relacionado con las prácticas ambientales – Fuente: SPSS-27

Figura 2

Análisis descriptivo relacionado con la auditoria de gestión



Nota: La figura representa el análisis descriptivo relacionado con las prácticas ambientales – Fuente: SPSS-27

Interpretación

El análisis descriptivo de las prácticas ambientales entre los 35 vendedores de carne en el mercado de Cascaparo, distrito de Santiago, revela que el 60% de los encuestados presenta un nivel regular en la implementación de dichas prácticas, mientras que un 20% refleja un nivel malo y un 40% un nivel bueno. Esto indica que la mayoría de los comerciantes han adoptado ciertas medidas ambientales, aunque aún existen deficiencias en su aplicación. Entre las prácticas más comunes, se observa el manejo inadecuado de residuos, el uso excesivo de plásticos y una gestión limitada del agua. Sin embargo, algunos

vendedores han implementado acciones positivas, como la separación de residuos y el uso de materiales biodegradables. La educación ambiental juega un papel crucial en la mejora de estas prácticas, ya que permite concienciar sobre la importancia de reducir la contaminación y optimizar recursos. Asimismo, la implementación de estrategias ambientales, como capacitaciones y normativas dentro del mercado, contribuiría significativamente a fortalecer el compromiso de los vendedores con el cuidado del medio ambiente y a mejorar la sostenibilidad de sus actividades comerciales.

Dimensión 01 – Educación ambiental

Cuadro 5

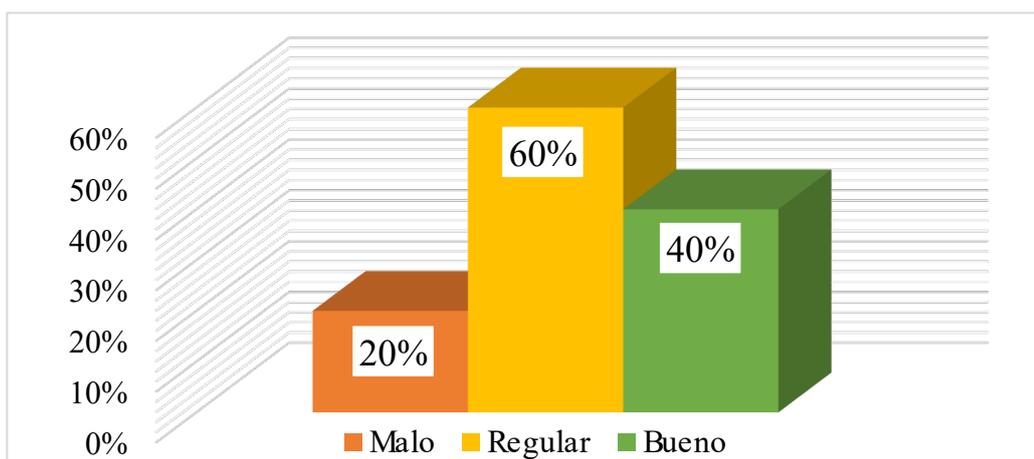
Análisis descriptivo relacionado con la educación ambiental

L(i)	L(s)	Nivel	N	%
6	14	Malo	7	20%
15	22	Regular	21	60%
23	30	Bueno	7	40%

Nota: El cuadro representa el análisis descriptivo relacionado con la educación ambiental – Fuente: SPSS-27

Figura 3

Análisis descriptivo relacionado con la educación ambiental



Nota: La figura representa el análisis descriptivo relacionado con la educación ambiental – Fuente: SPSS-27

Interpretación

El análisis descriptivo sobre la educación ambiental entre los 35 vendedores de carne en el mercado de Cascaparo, distrito de Santiago, refleja que el 60% de los encuestados posee un nivel regular, mientras que un 20% presenta un nivel malo y un 40% un nivel bueno. Esto indica que, si bien la mayoría de los comerciantes tiene conocimientos básicos sobre educación ambiental, aún existen carencias en su aplicación efectiva. En términos de prácticas ambientales, se evidencia una gestión inadecuada de residuos, el uso excesivo de materiales contaminantes y una limitada adopción de medidas sostenibles. Sin embargo, el fortalecimiento de la educación ambiental a través de campañas de sensibilización, difusión y concientización puede mejorar significativamente esta situación. La implementación de un plan de comunicación efectivo, junto con charlas y capacitaciones periódicas, permitiría no solo elevar el nivel de conocimiento de los vendedores, sino también fomentar cambios de comportamiento que favorezcan la sostenibilidad del mercado. En este contexto, resulta fundamental que las autoridades locales y las asociaciones de comerciantes impulsen estrategias de formación ambiental para garantizar un impacto positivo a largo plazo.

Dimensión 02 – Estrategias ambientales

Cuadro 6

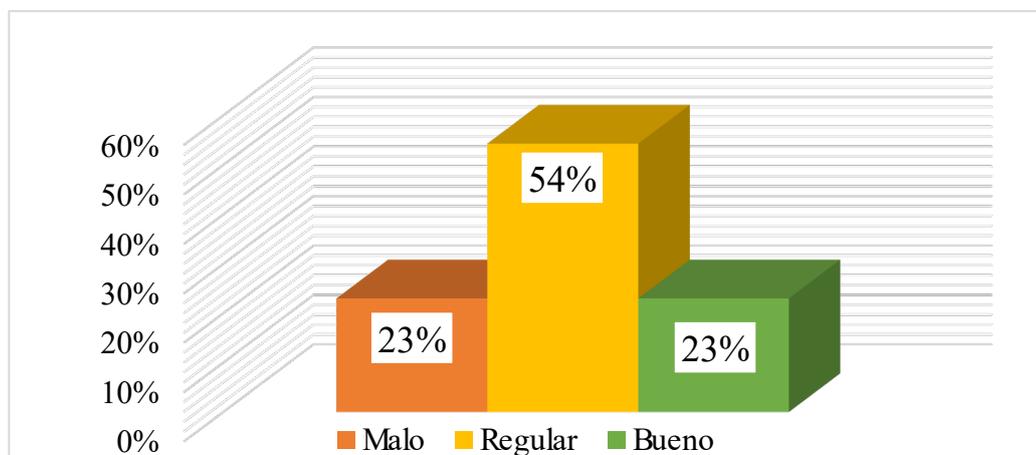
Análisis descriptivo relacionado con las estrategias ambientales

L(i)	L(s)	Nivel	N	%
4	9	Malo	8	23%
10	14	Regular	19	54%
15	20	Bueno	8	23%

Nota: El cuadro representa el análisis descriptivo relacionado con las estrategias ambientales – Fuente: SPSS-27

Figura 4

Análisis descriptivo relacionado con las estrategias ambientales



Nota: La figura representa el análisis descriptivo relacionado con las estrategias ambientales – Fuente: SPSS-27

Interpretación

El análisis descriptivo de las estrategias ambientales entre los 35 vendedores de carne en el mercado de Cascaparo, distrito de Santiago, muestra que el 54% de los encuestados tiene un nivel regular en la aplicación de estas estrategias, mientras que un 23% se encuentra en un nivel malo y otro 23% en un nivel bueno. Esto refleja que la mayoría de los comerciantes han incorporado algunas prácticas ambientales, pero aún existen deficiencias en su ejecución. En términos generales, se observa un manejo inadecuado de residuos, una escasa reducción en el uso de materiales contaminantes y una limitada reutilización de insumos. Sin embargo, fortalecer la aplicación de las estrategias ambientales basadas en las 4R (Reducir, Reutilizar, Reciclar y Recuperar) puede contribuir significativamente a mejorar la sostenibilidad del mercado. La reducción del uso de plásticos, la reutilización de envases, el reciclaje de residuos y la recuperación de materiales orgánicos son acciones clave que pueden optimizarse mediante capacitaciones y normativas específicas. Promover estas estrategias a través de la educación ambiental y la sensibilización de los comerciantes permitiría generar una cultura de responsabilidad ambiental que beneficie al entorno y la comunidad en general.

5.1.3. Análisis sobre la comercialización y sus dimensiones

Variable 02 – Comercialización

Cuadro 7

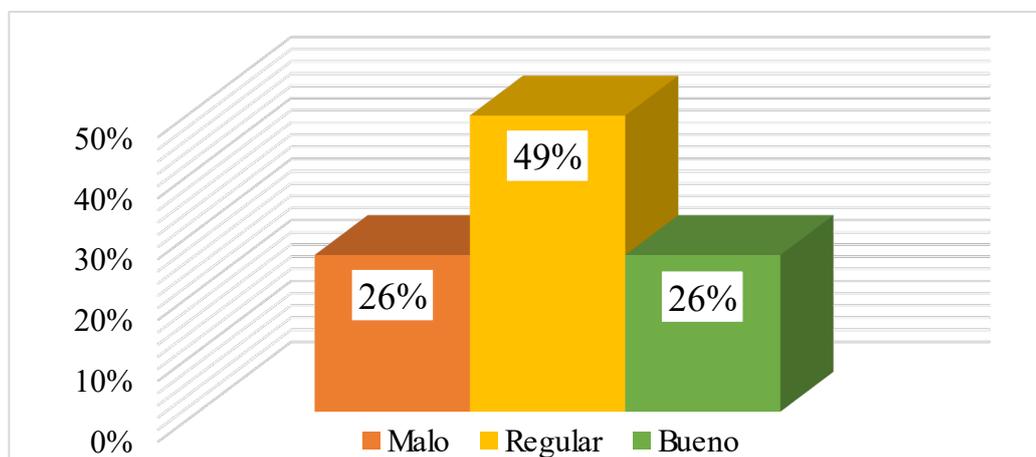
Análisis descriptivo relacionado con la comercialización

L(i)	L(s)	Nivel	N	%
10	23	Malo	9	26%
24	36	Regular	17	49%
37	50	Bueno	9	26%

Nota: El cuadro representa el análisis descriptivo relacionado con la comercialización – Fuente: SPSS-27

Figura 5

Análisis descriptivo relacionado con la comercialización



Nota: La figura representa el análisis descriptivo relacionado con la comercialización – Fuente: SPSS-27

Interpretación

La comercialización de carne en el mercado de Cascaparo, ubicado en el distrito de Santiago, fue evaluada a través de una encuesta aplicada a 35 vendedores, analizando aspectos clave como procedimientos, producto y precio. Los resultados muestran que el 26% de los encuestados considera que la comercialización es mala, el 49% la califica como regular y el 26% la evalúa como buena. Esto indica que, si bien casi la mitad percibe un nivel intermedio en la comercialización, existe un porcentaje significativo que la considera deficiente, lo que sugiere la necesidad de mejoras en la gestión de los procedimientos de venta, la calidad del producto y la estructura de precios. La calificación regular predominante

podría estar relacionada con dificultades en la implementación de estrategias de comercialización eficientes, falta de capacitación en técnicas de venta o problemas en la fijación de precios competitivos. Asimismo, el grupo que valora la comercialización como buena resalta que, a pesar de los desafíos, algunos vendedores han logrado establecer prácticas que optimizan su actividad comercial. En este contexto, fortalecer los procedimientos de comercialización, garantizar un producto de calidad y ajustar precios acordes a la demanda y competencia podrían contribuir a mejorar la percepción general de la comercialización de carne en este mercado.

Dimensión 01 – Procedimientos

Cuadro 8

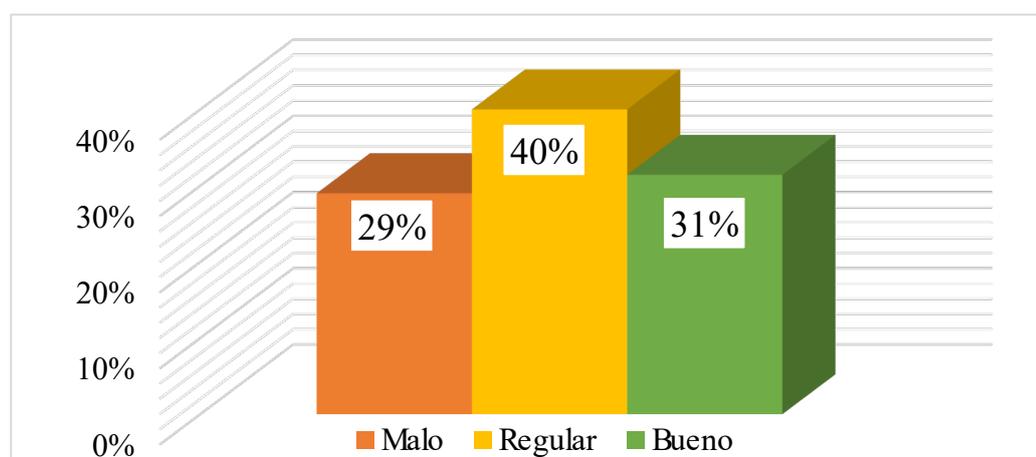
Análisis descriptivo relacionado con los procedimientos

L(i)	L(s)	Nivel	N	%
4	9	Malo	10	29%
10	14	Regular	14	40%
15	20	Bueno	11	31%

Nota: El cuadro representa el análisis descriptivo relacionado con los procedimientos – Fuente: SPSS-27

Figura 6

Análisis descriptivo relacionado con el desarrollo urbano sostenible



Nota: La figura representa el análisis descriptivo relacionado con los procedimientos – Fuente: SPSS-27

Interpretación

Los procedimientos de comercialización de carne en el mercado de Cascaparo, ubicado en el distrito de Santiago, fueron evaluados a partir de una encuesta aplicada a 35 vendedores, analizando aspectos clave como la compra, venta, transporte y financiamiento. Los resultados revelan que el 40% de los encuestados considera que los procedimientos son deficientes, el 29% los califica como regulares y el 31% los evalúa como buenos. El alto porcentaje de respuestas negativas sugiere que existen dificultades en la adquisición de carne, en los métodos de venta, en la logística de transporte y en el acceso a financiamiento. Es posible que los vendedores enfrenten problemas como el abastecimiento irregular de productos, deficiencias en la infraestructura de transporte o limitaciones económicas para mantener un flujo constante de mercancía. La percepción regular predominante indica que, aunque algunos procedimientos se llevan a cabo con cierta eficiencia, aún existen deficiencias que afectan la operatividad del comercio. No obstante, el 31% que califica los procedimientos como buenos demuestra que ciertos vendedores han logrado optimizar sus estrategias de compra y venta, gestionar adecuadamente el transporte y acceder a financiamiento para mejorar sus operaciones.

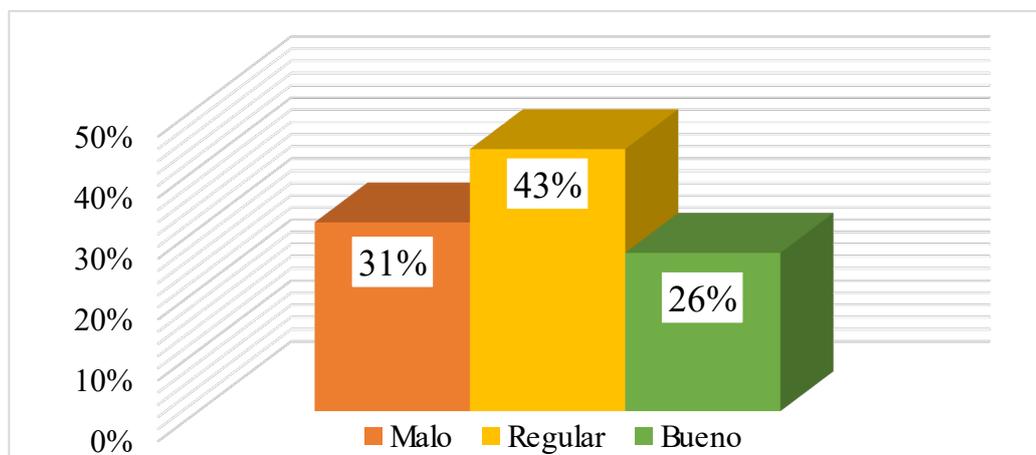
Dimensión 02 – Producto

Cuadro 9

Análisis descriptivo relacionado con el producto

L(i)	L(s)	Nivel	N	%
4	9	Malo	11	31%
10	14	Regular	15	43%
15	20	Bueno	9	26%

Nota: El cuadro representa el análisis descriptivo relacionado con el producto – Fuente: SPSS-27

Figura 7*Análisis descriptivo relacionado con el producto*

Nota: La figura representa el análisis descriptivo relacionado con el producto – Fuente: SPSS-27

Interpretación

El análisis del producto comercializado en el mercado de Cascaparo, ubicado en el distrito de Santiago, evidencia diversas percepciones entre los 35 vendedores encuestados, considerando tanto sus características como las prácticas ambientales en su manejo. Los resultados muestran que el 43% de los encuestados califica el producto como malo, el 26% lo considera regular y el 31% lo evalúa como bueno. Este panorama sugiere que existen deficiencias en aspectos como la calidad, cantidad, variedad y los servicios asociados a la venta de carne. La alta valoración negativa podría estar relacionada con problemas en la conservación del producto, deficiencias en la cadena de frío, insuficiente variedad de cortes o falta de estándares homogéneos en la presentación. Asimismo, el nivel regular indica que algunos vendedores han logrado mantener un estándar aceptable, aunque con limitaciones. Por otro lado, el porcentaje que califica el producto como bueno demuestra que una parte del mercado cumple con las expectativas de los consumidores, ofreciendo carne en óptimas condiciones y con servicios adecuados. Desde un enfoque ambiental, es fundamental mejorar las prácticas de almacenamiento, reducir el desperdicio y promover el uso adecuado de insumos, lo que contribuiría tanto a la calidad del producto como a la sostenibilidad del comercio en el mercado de Cascaparo.

Dimensión 03 – Precio

Cuadro 10

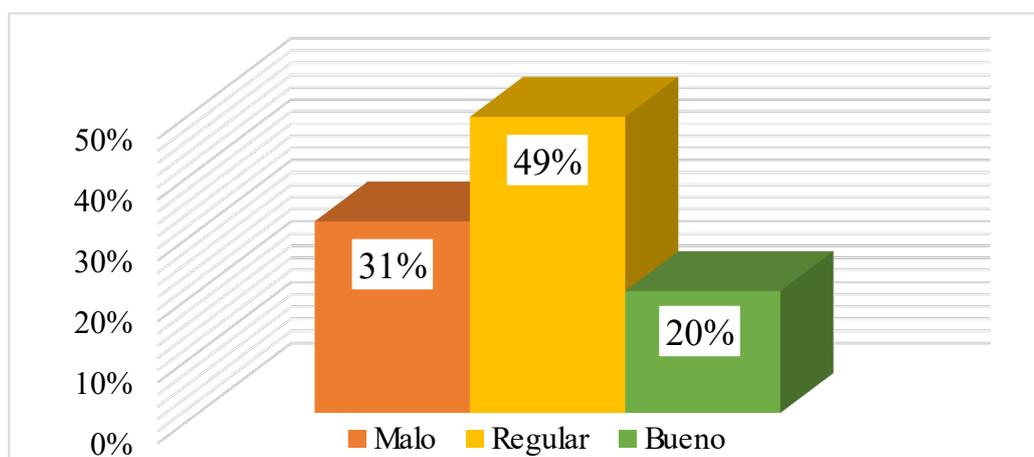
Análisis descriptivo relacionado con el precio

L(i)	L(s)	Nivel	N	%
2	4	Malo	11	31%
5	7	Regular	17	49%
8	10	Bueno	7	20%

Nota: El cuadro representa el análisis descriptivo relacionado con el precio – Fuente: SPSS-27

Figura 8

Análisis descriptivo relacionado con el precio



Nota: La figura representa el análisis descriptivo relacionado con el precio – Fuente: SPSS-27

Interpretación

El análisis del precio de la carne en el mercado de Cascaparo, ubicado en el distrito de Santiago, revela una percepción diversa entre los 35 vendedores encuestados, considerando factores como la oferta y la demanda. Los resultados muestran que el 31% de los encuestados califica el precio como malo, el 49% lo considera regular y solo el 20% lo evalúa como bueno. La predominancia de una percepción regular sugiere que los precios pueden experimentar variaciones constantes, lo que genera incertidumbre tanto para los vendedores como para los consumidores. La calificación negativa podría estar asociada a factores como la inestabilidad de costos de producción, competencia desleal o dificultades para establecer precios competitivos frente a la demanda del mercado. Por otro lado, el

porcentaje de encuestados que percibe los precios como buenos indica que algunos comerciantes han logrado una estrategia adecuada de fijación de precios en función del equilibrio entre costos y demanda. Desde una perspectiva ambiental, es importante considerar que una adecuada gestión del abastecimiento y una reducción de pérdidas en el proceso de comercialización pueden contribuir a estabilizar los precios, permitiendo una oferta más accesible y sostenible en el mercado de Casaparo.

5.1.4. Distribución de frecuencias

P-01: ¿Ha recibido información sobre la importancia del cuidado del medio ambiente a través de campañas organizadas en el mercado?

Cuadro 11

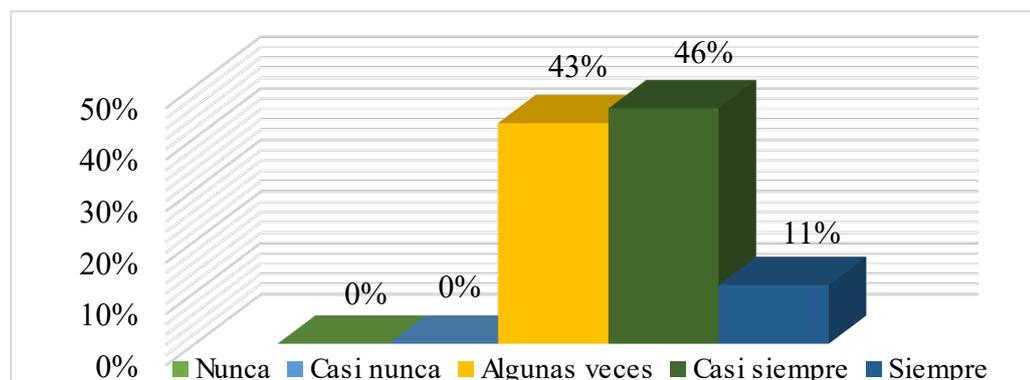
Campañas de sensibilización organizadas en el mercado

	N	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	15	43%
Casi siempre	16	46%
Siempre	4	11%

Nota: El cuadro representa la verificación de las campañas de sensibilización organizadas en el mercado – Fuente: SPSS-27

Figura 9

Campañas de sensibilización organizadas en el mercado



Nota: La figura representa la verificación de las campañas de sensibilización organizadas en el mercado – Fuente: SPSS-27

Interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de los vendedores ha recibido información sobre el cuidado del medio ambiente a través de campañas en el mercado, con un 46% que indica casi siempre y un 43% que menciona algunas veces. Esto sugiere que las iniciativas ambientales están presentes, pero aún pueden fortalecerse para lograr una mayor frecuencia y cobertura. Solo un 11% afirma haber recibido esta información siempre, lo que indica la necesidad de estrategias más constantes y efectivas.

P-02: ¿En el mercado se difunden mensajes sobre buenas prácticas ambientales mediante carteles, etiquetas o medios digitales?

Cuadro 12

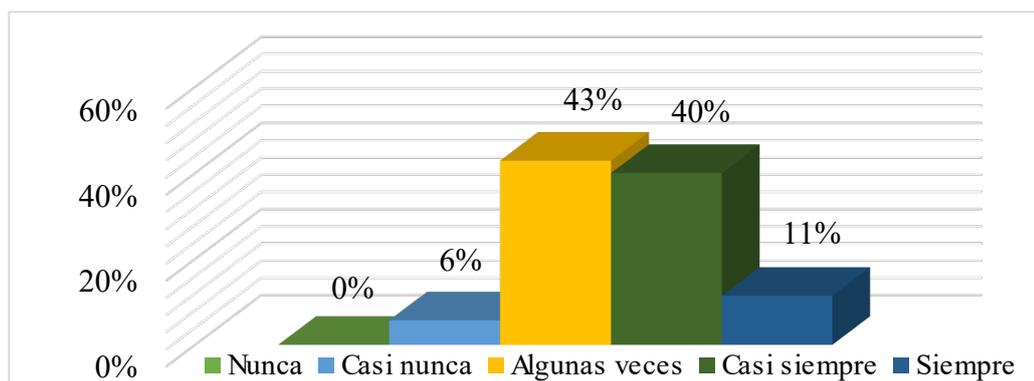
Difusión de mensajes sobre buenas prácticas ambientales

	N	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	6%
Algunas veces	15	43%
Casi siempre	14	40%
Siempre	4	11%

Nota: El cuadro representa la difusión de mensajes sobre buenas prácticas ambientales – Fuente: SPSS-27

Figura 10

Difusión de mensajes sobre buenas prácticas ambientales



Nota: La figura representa el acceso disponible de la difusión de mensajes sobre buenas prácticas ambientales – Fuente: SPSS-27

Interpretación

Los resultados indican que la difusión de mensajes sobre buenas prácticas ambientales en el mercado es frecuente, ya que el 40% de los encuestados señala que ocurre casi siempre y el 43% menciona algunas veces. Sin embargo, el 6% afirma que esta difusión ocurre casi nunca, lo que sugiere la necesidad de reforzar estos mensajes para garantizar un mayor impacto. Solo un 11% percibe una difusión constante, evidenciando oportunidades de mejora en la comunicación ambiental.

P-03: ¿Ha participado en campañas que promueven la reducción del uso de bolsas plásticas y otros materiales contaminantes?

Cuadro 13

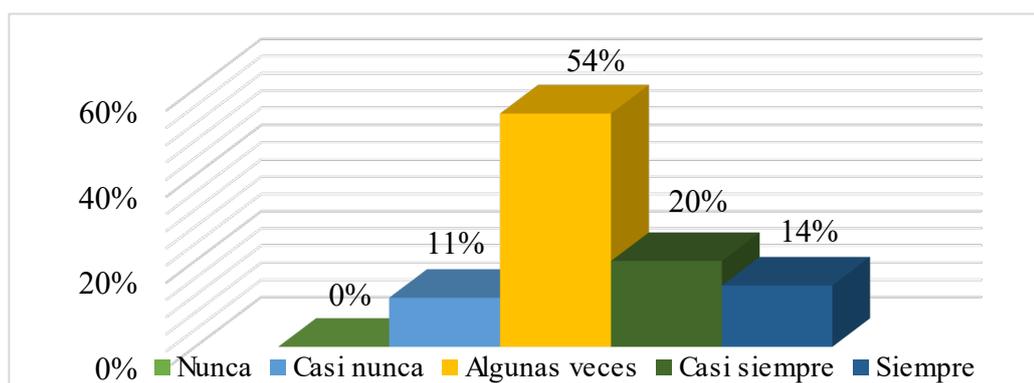
Campañas que promueven la reducción de la contaminación

	N	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	4	11%
Algunas veces	19	54%
Casi siempre	7	20%
Siempre	5	14%

Nota: El cuadro representa las campañas que promueven la reducción de la contaminación – Fuente: SPSS-27

Figura 11

Registro detallado y actualizado de todos los documentos



Nota: La figura representa las campañas que promueven la reducción de la contaminación – Fuente: SPSS-27

Interpretación

Los resultados muestran que más de la mitad de los encuestados el 54% ha participado algunas veces en campañas para reducir el uso de bolsas plásticas y otros materiales contaminantes. Un 20% indica que lo ha hecho casi siempre y un 14% afirma haber participado siempre, lo que sugiere un nivel positivo de participación. Sin embargo, el 11% que señala haberlo hecho "casi nunca" indica que aún existen oportunidades para aumentar la concienciación y participación en estas iniciativas.

P-04: ¿Con qué frecuencia recibe información sobre un plan de comunicación relacionado con prácticas ambientales en el mercado?

Cuadro 14

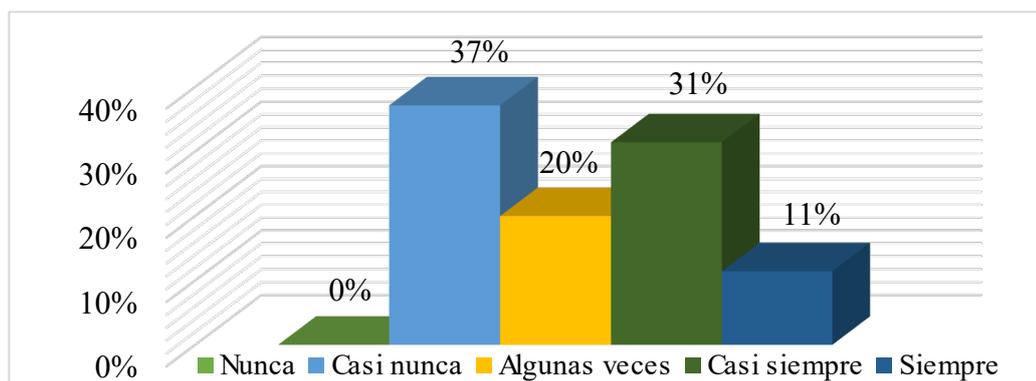
Plan de comunicación relacionado con prácticas ambientales

	N	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	13	37%
Algunas veces	7	20%
Casi siempre	11	31%
Siempre	4	11%

Nota: El cuadro representa el plan de comunicación relacionado con prácticas ambientales – Fuente: SPSS-27

Figura 12

Plan de comunicación relacionado con prácticas ambientales



Nota: La figura representa el plan de comunicación relacionado con prácticas ambientales – Fuente: SPSS-27

Interpretación

Los resultados reflejan que la recepción de información sobre un plan de comunicación ambiental en el mercado es limitada, ya que el 37% de los encuestados indica que la recibe casi nunca y solo el 11% menciona que ocurre siempre. Aunque un 31% señala que esto sucede casi siempre y un 20% algunas veces, aún es necesario fortalecer la difusión de estos planos para garantizar un mayor impacto y concienciación sobre las prácticas ambientales en el mercado.

P-05: ¿Ha asistido a charlas sobre el impacto ambiental del manejo inadecuado de residuos en el mercado?

Cuadro 15

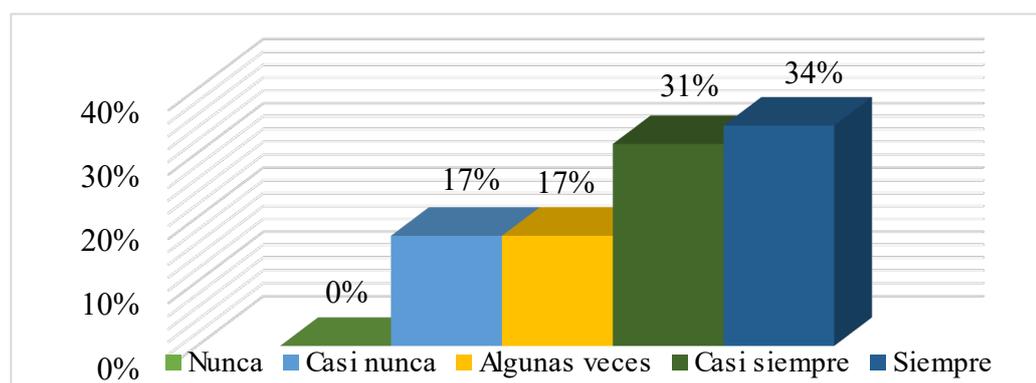
Charlas sobre el impacto ambiental

	N	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	6	17%
Algunas veces	6	17%
Casi siempre	11	31%
Siempre	12	34%

Nota: El cuadro representa las charlas sobre el impacto ambiental – Fuente: SPSS-27

Figura 13

Charlas sobre el impacto ambiental



Nota: La figura representa las charlas sobre el impacto ambiental – Fuente: SPSS-27

Interpretación

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados ha asistido a charlas sobre el impacto ambiental del manejo inadecuado de residuos, ya que el 34% señala que lo ha hecho siempre y el 31% casi siempre. Sin embargo, un 17% menciona que ha participado casi nunca y otro 17% algunas veces, lo que sugiere que aún hay comerciantes con baja participación. Estos datos reflejan la importancia de continuar promoviendo estas capacitaciones para lograr una mayor concienciación ambiental en el mercado.

P-06: ¿Ha recibido capacitaciones sobre la correcta gestión de residuos sólidos en el mercado?

Cuadro 16

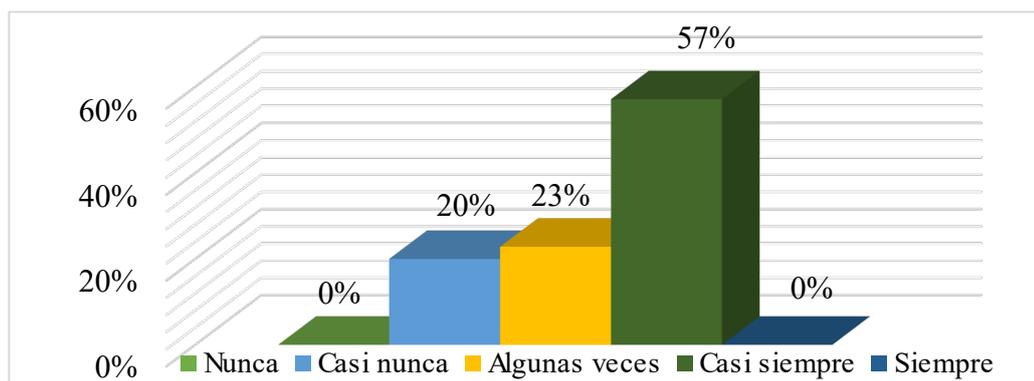
Capacitaciones sobre la correcta gestión de residuos sólidos

	N	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	7	20%
Algunas veces	8	23%
Casi siempre	20	57%
Siempre	0	0%

Nota: El cuadro representa las capacitaciones sobre la correcta gestión de residuos sólidos – Fuente: SPSS-27

Figura 14

Capacitaciones sobre la correcta gestión de residuos sólidos



Nota: La figura representa las capacitaciones sobre la correcta gestión de residuos sólidos – Fuente: SPSS-27

Interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados ha recibido capacitaciones sobre la gestión de residuos sólidos, ya que el 57% indica que esto ocurre casi siempre. Sin embargo, un 20% menciona que las recibe casi nunca y un 23% "algunas veces", lo que evidencia que aún hay comerciantes con acceso limitado a estas capacitaciones. Además, el 0% en la categoría siempre sugiere que no hay una formación continua, por lo que sería recomendable reforzar estas iniciativas para garantizar una mejor gestión ambiental en el mercado.

P-07: ¿Con qué frecuencia procura reducir el uso de materiales contaminantes como bolsas plásticas y envases desechables en su puesto de venta?

Cuadro 17

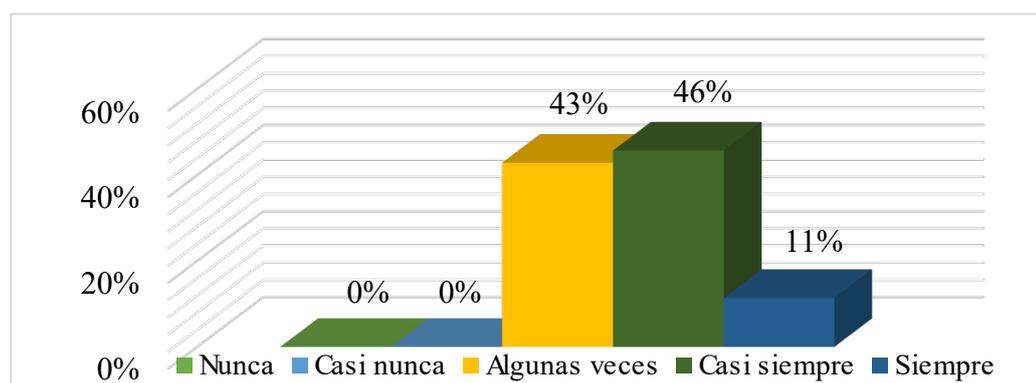
Reducción del uso de materiales contaminantes

	N	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	15	43%
Casi siempre	16	46%
Siempre	4	11%

Nota: El cuadro representa la reducción del uso de materiales contaminantes – Fuente: SPSS-27

Figura 15

Reducción del uso de materiales contaminantes



Nota: La figura representa la reducción del uso de materiales contaminantes – Fuente: SPSS-27

Interpretación

Los resultados reflejan que la mayoría de los encuestados procura reducir el uso de materiales contaminantes en su puesto de venta, con un 46% que señala hacerlo casi siempre y un 43% algunas veces. Sin embargo, solo un 11% indica que lo hace siempre, lo que sugiere que aún hay margen para reforzar estas prácticas. La ausencia de respuestas en las categorías nunca y casi nunca es un indicador positivo, pero es necesario continuar promoviendo el uso de alternativas sostenibles para lograr una reducción más significativa en el mercado.

P-08: ¿Con qué frecuencia fomenta entre sus clientes el uso de recipientes reutilizables para transportar sus productos?

Cuadro 18

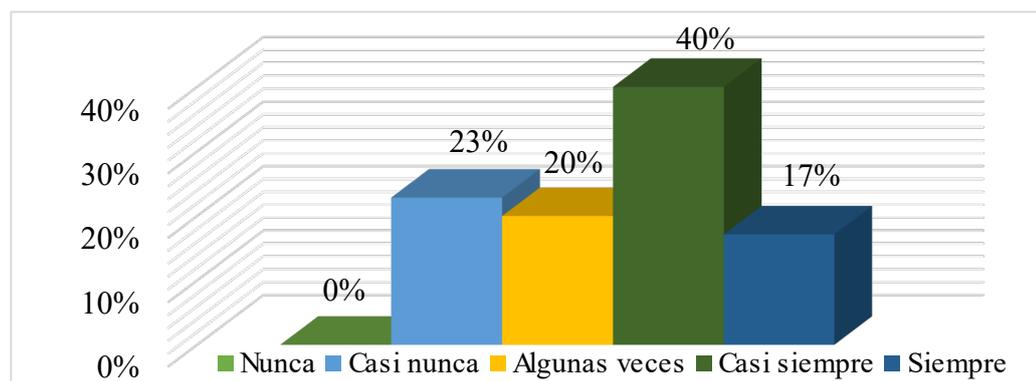
Reutilización de recipientes para trasportar sus productos

	N	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	8	23%
Algunas veces	7	20%
Casi siempre	14	40%
Siempre	6	17%

Nota: El cuadro representa la reutilización de recipientes para trasportar sus productos – Fuente: SPSS-27

Figura 16

Reutilización de recipientes para trasportar sus productos



Nota: La figura representa la reutilización de recipientes para trasportar sus productos – Fuente: SPSS-27

Interpretación

Los resultados indican que la mayoría de los vendedores fomenta el uso de recipientes reutilizables entre sus clientes, ya que el 40% lo hace casi siempre y el 17% siempre. Sin embargo, un 23% menciona que lo hace casi nunca y un 20% algunas veces, lo que revela que aún existe una parte considerable que no promueve activamente esta práctica. Estos datos sugieren la necesidad de fortalecer estrategias de concienciación y brindar incentivos para aumentar el uso de envases reutilizables en el mercado.

P-09: ¿Con qué frecuencia separa los residuos generados en su puesto de venta para facilitar su reciclaje?

Cuadro 19

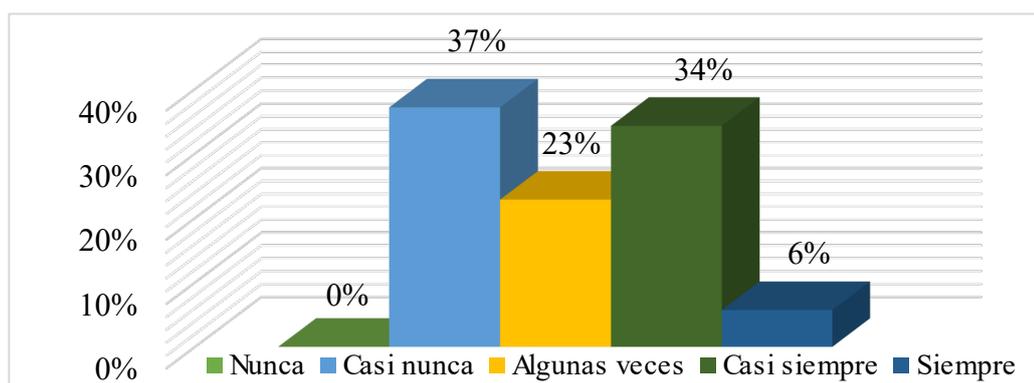
Separación de los residuos generados en su puesto de venta

	N	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	13	37%
Algunas veces	8	23%
Casi siempre	12	34%
Siempre	2	6%

Nota: El cuadro representa la separación de los residuos generados en su puesto de venta – Fuente: SPSS-27

Figura 17

Separación de los residuos generados en su puesto de venta



Nota: La figura representa la separación de los residuos generados en su puesto de venta – Fuente: SPSS-27

Interpretación

Los resultados muestran que la separación de residuos en los puestos de venta aún es limitada, ya que el 37% de los encuestados indica que lo hace casi nunca y solo el 6% afirma hacerlo siempre. Aunque un 34% menciona que separa residuos casi siempre y un 23% algunas veces, estos datos reflejan la necesidad de fortalecer la concienciación y capacitación en reciclaje. Implementar incentivos y estrategias adecuadas podría mejorar esta práctica en el mercado.

P-10: ¿Con qué frecuencia participa en iniciativas del mercado relacionadas con la recuperación y reaprovechamiento de materiales?

Cuadro 20

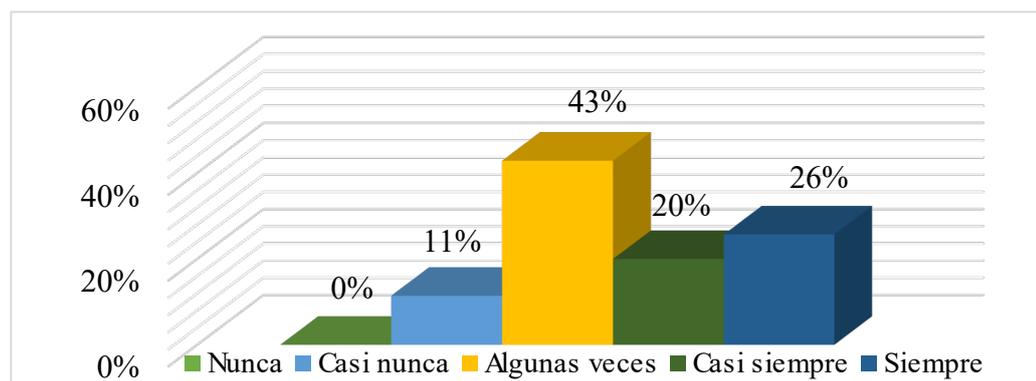
Iniciativas para la recuperación y reaprovechamiento de materiales

	N	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	4	11%
Algunas veces	15	43%
Casi siempre	7	20%
Siempre	9	26%

Nota: El cuadro representa las iniciativas para la recuperación y reaprovechamiento de materiales –
Fuente: SPSS-27

Figura 18

Iniciativas para la recuperación y reaprovechamiento de materiales



Nota: La figura representa las Iniciativas para la recuperación y reaprovechamiento de materiales –
Fuente: SPSS-27

Interpretación

Los resultados indican que la mayoría de los vendedores participa en iniciativas de recuperación y reaprovechamiento de materiales, ya que el 43% lo hace algunas veces y el 26% siempre. Sin embargo, un 11% menciona que participa casi nunca, lo que sugiere que aún hay comerciantes con baja implicación en estas actividades. Aunque el 20% señala que participa casi siempre, es necesario reforzar estrategias que fomenten una mayor participación en la reutilización de materiales dentro del mercado.

P-11: ¿Compra sus productos cárnicos de proveedores que cumplen con las normativas ambientales?

Cuadro 21

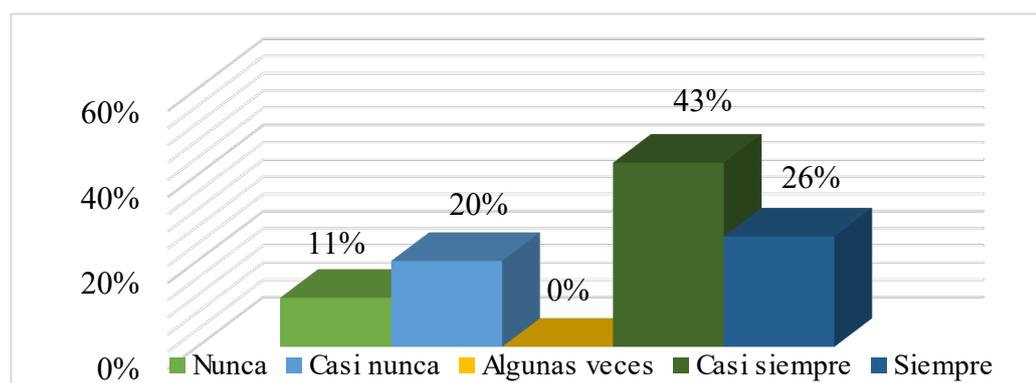
Compra de productos cumplimiento con las normativas ambientales

	N	%
Nunca	4	11%
Casi nunca	7	20%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	15	43%
Siempre	9	26%

Nota: El cuadro representa la compra de productos cumplimiento con las normativas ambientales–
Fuente: SPSS-27

Figura 19

Compra de productos cumplimiento con las normativas ambientales



Nota: La figura representa la compra de productos cumplimiento con las normativas ambientales–
Fuente: SPSS-27

Interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de los vendedores de carne en el mercado de Casaparo prioriza proveedores que cumplen con normativas ambientales, ya que el 43% lo hace casi siempre y el 26% siempre. Sin embargo, un 31% menciona que compra a estos proveedores nunca o casi nunca, lo que indica que aún existen barreras para garantizar el abastecimiento sostenible. Esto sugiere la necesidad de promover políticas más estrictas y sensibilización sobre la importancia de elegir proveedores responsables con el medio ambiente.

P-12: ¿Informa a sus clientes sobre prácticas de compra responsable, como el uso de envases reutilizables?

Cuadro 22

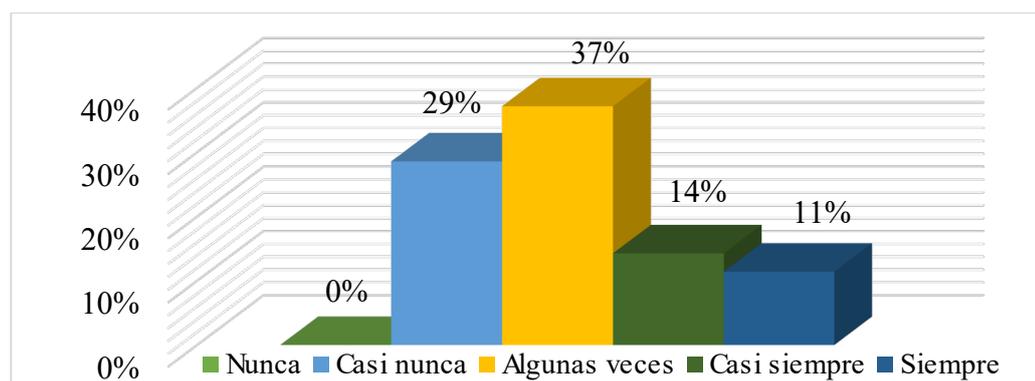
Prácticas de compra responsable

	N	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	10	29%
Algunas veces	13	37%
Casi siempre	5	14%
Siempre	4	11%

Nota: El cuadro representa las prácticas de compra responsable – Fuente: SPSS-27

Figura 20

Prácticas de compra responsable



Nota: La figura representa los programas establecidos para las prácticas de compra responsable – Fuente: SPSS-27

Interpretación

Los resultados indican que la mayoría de los vendedores informa a sus clientes sobre prácticas de compra responsable de manera ocasional, ya que el 37% lo hace algunas veces y solo el 11% siempre. Sin embargo, un 29% menciona que casi nunca brinda esta información, lo que evidencia la necesidad de fortalecer la concienciación en este aspecto. Para fomentar un consumo más sostenible, sería clave implementar estrategias de capacitación y materiales informativos accesibles en el mercado.

P-13: ¿Con qué frecuencia adopta medidas para garantizar que el transporte de la carne se realice de manera segura y sin generar desperdicios?

Cuadro 23

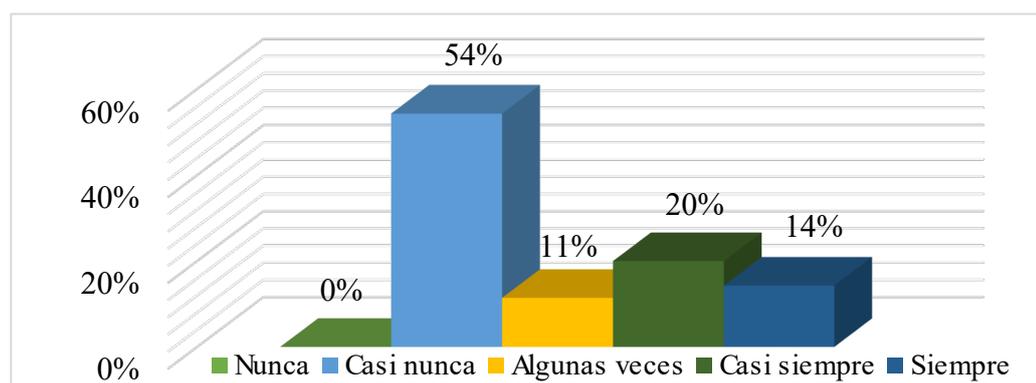
Medidas seguras y sin generar desperdicios

	N	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	19	54%
Algunas veces	4	11%
Casi siempre	7	20%
Siempre	5	14%

Nota: El cuadro representa las medidas seguras y sin generar desperdicios – Fuente: SPSS-27

Figura 21

Medidas seguras y sin generar desperdicios



Nota: La figura representa las medidas seguras y sin generar desperdicios – Fuente: SPSS-27

Interpretación

Los resultados reflejan que la mayoría de los vendedores no adopta medidas adecuadas para garantizar un transporte seguro y sin desperdicios de la carne, ya que el 54% indica que casi nunca lo hace. Solo un 14% menciona que implementa estas acciones siempre, mientras que un 20% lo hace casi siempre. Esto evidencia la necesidad de fortalecer la capacitación en prácticas de transporte higiénico y sostenible, así como establecer controles para reducir desperdicios y mejorar la calidad del producto.

P-14: ¿Con qué frecuencia accede a financiamiento o apoyo económico para implementar mejoras en su negocio?

Cuadro 24

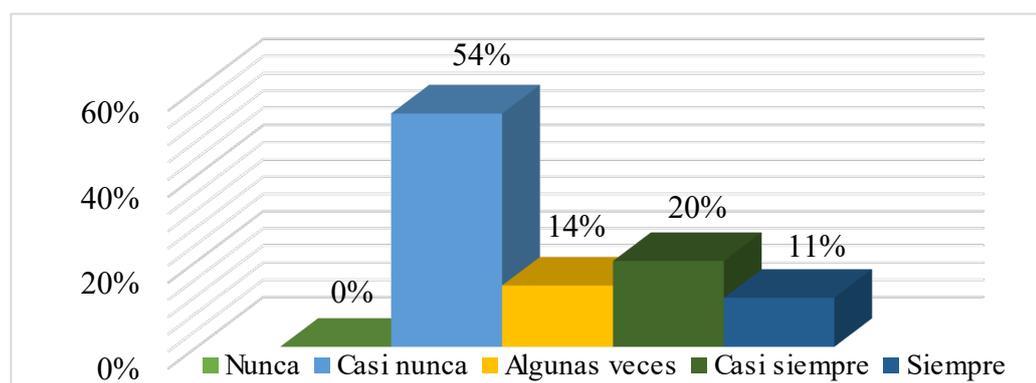
Financiamiento para implementar mejoras en su negocio

	N	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	19	54%
Algunas veces	5	14%
Casi siempre	7	20%
Siempre	4	11%

Nota: El cuadro representa el financiamiento para implementar mejoras en su negocio – Fuente: SPSS-27

Figura 22

Financiamiento para implementar mejoras en su negocio



Nota: La figura representa el financiamiento para implementar mejoras en su negocio – Fuente: SPSS-27

Interpretación

Los resultados muestran que el acceso a financiamiento o apoyo económico para mejoras en los negocios es limitado, ya que el 54% de los vendedores indica que casi nunca lo obtiene. Solo un 11% menciona que accede a este apoyo siempre y un 20% casi siempre, lo que evidencia una falta de oportunidades o información sobre opciones de financiamiento. Es fundamental promover programas de crédito accesibles y capacitación financiera para mejorar las condiciones de los comerciantes del mercado.

P-15: ¿Con qué frecuencia implementa estrategias para mejorar la experiencia del cliente en cuanto a sus servicios?

Cuadro 25

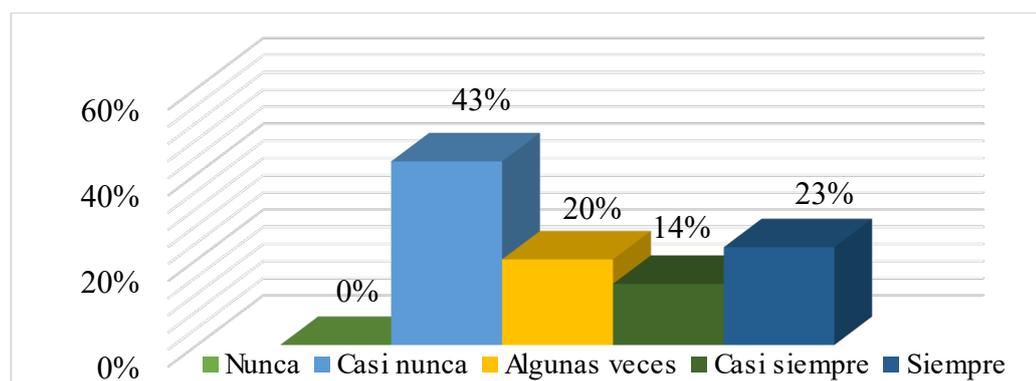
Estrategias para mejorar la experiencia del cliente

	N	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	15	43%
Algunas veces	7	20%
Casi siempre	5	14%
Siempre	8	23%

Nota: El cuadro representa las estrategias para mejorar la experiencia del cliente – Fuente: SPSS-27

Figura 23

Estrategias para mejorar la experiencia del cliente



Nota: La figura representa las estrategias para mejorar la experiencia del cliente – Fuente: SPSS-27

Interpretación

Los resultados evidencian que una parte considerable de los vendedores no implementa estrategias para mejorar la experiencia del cliente, ya que el 43% indica que casi nunca lo hace. Solo el 23% menciona que aplica mejoras siempre, mientras que un 14% lo hace casi siempre. Esto sugiere la necesidad de capacitaciones en atención al cliente y estrategias de fidelización, lo que podría fortalecer la competitividad y satisfacción de los compradores en el mercado.

P-16: ¿Con qué frecuencia evalúa la demanda de los clientes para evitar el exceso de productos que puedan deteriorarse?

Cuadro 26

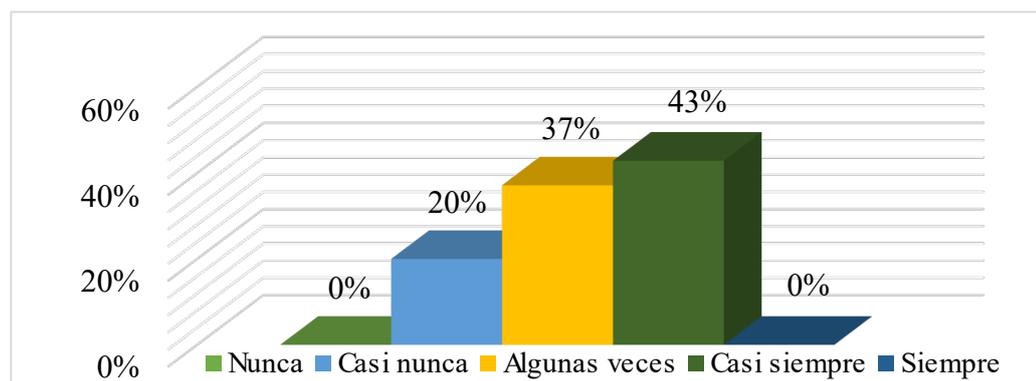
Demanda de los clientes para evitar el exceso de productos

	N	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	7	20%
Algunas veces	13	37%
Casi siempre	15	43%
Siempre	0	0%

Nota: El cuadro representa la demanda de los clientes para evitar el exceso de productos – Fuente: SPSS-27

Figura 24

Demanda de los clientes para evitar el exceso de productos



Nota: La figura representa la demanda de los clientes para evitar el exceso de productos – Fuente: SPSS-27

Interpretación

Los resultados indican que la mayoría de los vendedores de carne en el mercado de Casaparo evalúa la demanda de sus clientes de manera ocasional, ya que el 37% lo hace algunas veces y el 43% casi siempre. Sin embargo, un 20% menciona que casi nunca realiza esta evaluación, y ningún encuestado afirmó hacerlo siempre. Esto sugiere la necesidad de fortalecer estrategias de planificación de inventarios para minimizar pérdidas y optimizar la comercialización de los productos.

P-17: ¿Con qué frecuencia verifica que la carne que comercializa cumple con los estándares de higiene y seguridad alimentaria?

Cuadro 27

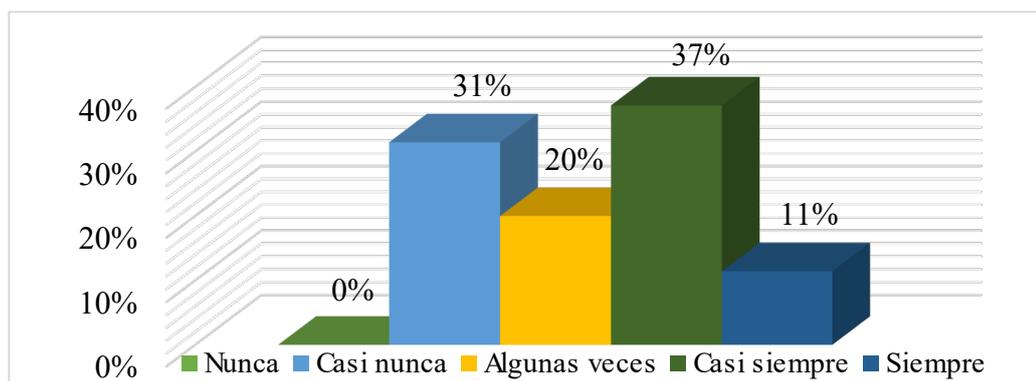
Cumplimiento de estándares de higiene y seguridad alimentaria

	N	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	11	31%
Algunas veces	7	20%
Casi siempre	13	37%
Siempre	4	11%

Nota: El cuadro representa el cumplimiento de estándares de higiene y seguridad alimentaria – Fuente: SPSS-27

Figura 25

Cumplimiento de estándares de higiene y seguridad alimentaria



Nota: La figura representa el cumplimiento de estándares de higiene y seguridad alimentaria – Fuente: SPSS-27

Interpretación

Los resultados muestran que el 37% de los vendedores verifica casi siempre que la carne cumpla con los estándares de higiene y seguridad alimentaria, mientras que solo el 11% lo hace siempre. Sin embargo, un 31% menciona que casi nunca realiza esta verificación, lo que evidencia una oportunidad de mejora en los controles sanitarios. Implementar capacitaciones y reforzar la supervisión contribuiría a garantizar la calidad del producto y la seguridad de los consumidores.

P-18: ¿Con qué frecuencia ofrece diferentes tipos de carne considerando la disponibilidad y sostenibilidad del producto?

Cuadro 28

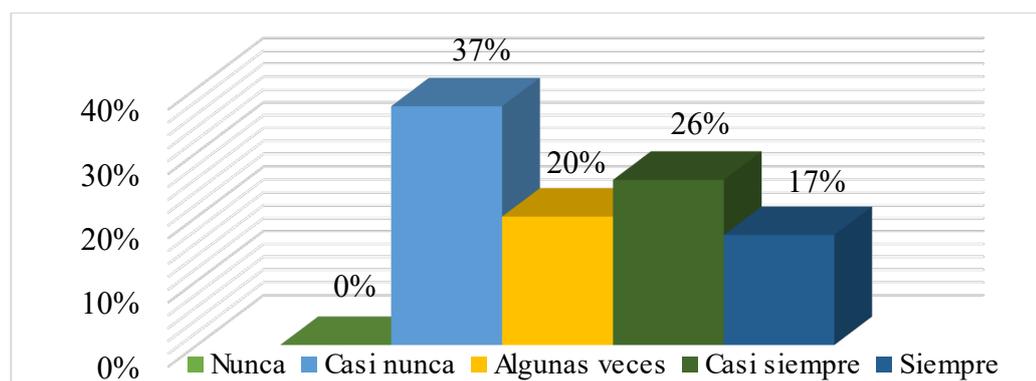
Disponibilidad y sostenibilidad del producto

	N	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	13	37%
Algunas veces	7	20%
Casi siempre	9	26%
Siempre	6	17%

Nota: El cuadro representa la disponibilidad y sostenibilidad del producto – Fuente: SPSS-27

Figura 26

Disponibilidad y sostenibilidad del producto



Nota: La figura representa la disponibilidad y sostenibilidad del producto – Fuente: SPSS-27

Interpretación

Los resultados reflejan que la diversificación de productos cárnicos en función de la disponibilidad y sostenibilidad aún es limitada en el mercado de Casaparo. Un 37% de los vendedores indica que casi nunca ofrece diferentes tipos de carne, mientras que solo un 17% lo hace siempre y un 26% casi siempre. Esto sugiere la necesidad de promover estrategias de abastecimiento sostenible y concientización sobre la importancia de diversificar la oferta para responder mejor a la demanda y reducir impactos ambientales.

P-19: ¿Con qué frecuencia la demanda de carne en su puesto se ve afectada por los precios de productos?

Cuadro 29

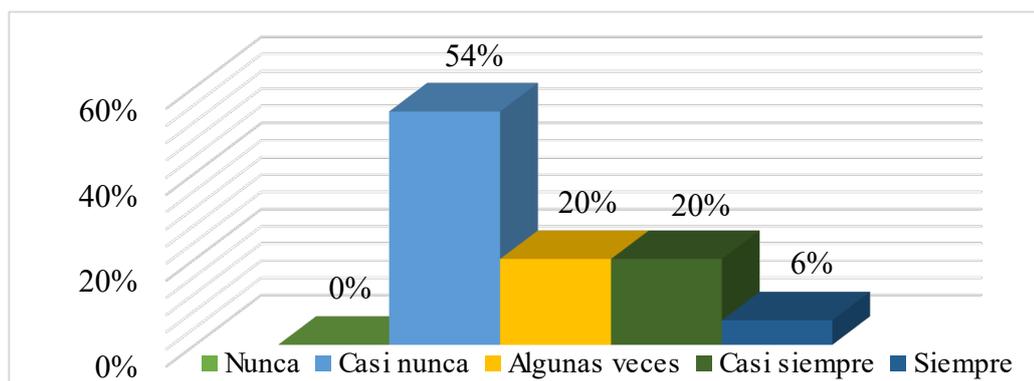
Demanda de venta de productos afectada por la alteración de precios

	N	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	19	54%
Algunas veces	7	20%
Casi siempre	7	20%
Siempre	2	6%

Nota: El cuadro representa la demanda de venta de productos afectada por la alteración de precios – Fuente: SPSS-27

Figura 27

Demanda de venta de productos afectada por la alteración de precios



Nota: La figura representa la demanda de venta de productos afectada por la alteración de precios – Fuente: SPSS-27

Interpretación

Los resultados indican que la mayoría de los vendedores de carne en el mercado de Cascaparo considera que la demanda de sus productos no se ve significativamente afectada por los precios, ya que el 54% respondió casi nunca. Sin embargo, un 20% señaló que esto ocurre algunas veces o casi siempre, mientras que solo un 6% afirmó que siempre influye. Esto sugiere que otros factores, como la calidad, la fidelización de clientes y la disponibilidad del producto, pueden jugar un rol más determinante en la comercialización.

P-20: ¿Con qué frecuencia ajusta sus precios en función de la oferta de carne?

Cuadro 30

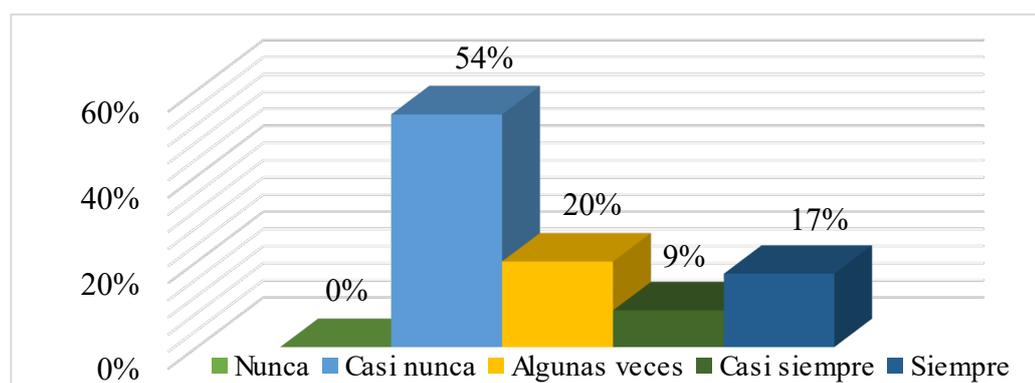
Ajuste de sus precios en función a la oferta del producto

	N	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	19	54%
Algunas veces	7	20%
Casi siempre	3	9%
Siempre	6	17%

Nota: El cuadro representa el ajuste de sus precios en función a la oferta del producto – Fuente: SPSS-27

Figura 28

Ajuste de sus precios en función a la oferta del producto



Nota: La figura representa el ajuste de sus precios en función a la oferta del producto – Fuente: SPSS-27

Interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de los vendedores de carne en el mercado de Cascaparo no ajusta sus precios con frecuencia según la oferta de carne, ya que el 54% respondió casi nunca. Solo un 17% indicó que siempre realiza ajustes, mientras que un 9% lo hace casi siempre y un 20% algunas veces. Esto sugiere que los precios pueden mantenerse estables independientemente de la fluctuación en la disponibilidad del producto, lo que podría estar relacionado con estrategias de comercialización o acuerdos con proveedores.

5.2. Prueba de hipótesis

Prueba de normalidad

H₀: Los datos tienen distribución normal

H₁: Los datos no tienen distribución normal

Cuadro 31

Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Prácticas ambientales	0.623	35	0.000
Educación ambiental	0.623	35	0.000
Estrategias ambientales	0.635	35	0.000
Comercialización	0.811	35	0.000
Procedimientos	0.779	35	0.000
Producto	0.767	35	0.000
Precio	0.764	35	0.000

Nota: El cuadro representa la prueba de normalidad – Fuente: SPSS-27

Interpretación

Los datos recolectados del sistema estadístico fueron sometidos a un análisis de normalidad para las variables y dimensiones investigadas en el estudio. Dado que la muestra no superó los 50 datos, se aplicó la prueba de Shapiro-Wilk. Con un nivel de significancia (sig.) menor a 0.05, se determinó que los datos no presentan una distribución normal, lo cual implica que siguen una distribución no paramétrica. Por lo tanto, para validar la hipótesis y evaluar la influencia tanto en términos generales como específicos, se optó por utilizar la prueba de Tau_b de Kendall.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H1: Las prácticas ambientales si influyen significativamente en la comercialización de los vendedores de carne del Mercado de Cascaparo del distrito de Santiago - 2023.

H0: Las prácticas ambientales no influyen significativamente en la comercialización de los vendedores de carne del Mercado de Cascaparo del distrito de Santiago - 2023.

Cuadro 32

Prueba de Tau_b de Kendall general

		Comercialización	
Tau_b de Kendall	Prácticas ambientales	Coeficiente de correlación	,794
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	35

Nota: El cuadro representa la prueba de Tau_b de Kendall general – Fuente: SPSS-27

Interpretación

Dado que el valor de significancia es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Por lo tanto, las prácticas ambientales influyen significativamente en la comercialización de los vendedores del mercado de Cascaparo. El coeficiente de correlación Tau_b de Kendall es 0.794, lo que refleja una influencia positiva alta. Esto sugiere que a medida que los vendedores de carne adoptan más prácticas ambientales, su comercialización mejora.

Prueba de hipótesis específica 1

H1: La educación ambiental si influye significativamente en la comercialización de los vendedores de carne del Mercado de Cascaparo del distrito de Santiago - 2023.

H0: La educación ambiental no influye significativamente en la comercialización de los vendedores de carne del Mercado de Cascaparo del distrito de Santiago - 2023.

Cuadro 33

Prueba de Tau_b de Kendall específica 1

		Comercialización
Tau_b de Kendall	Educación ambiental	Coeficiente de correlación
		,792
		Sig. (bilateral)
		0.000
		N
		35

Nota: El cuadro representa la prueba de Tau_b de Kendall específica 1 – Fuente: SPSS-27

Interpretación

Dado que el valor de significancia es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Por lo tanto, la educación ambiental influye significativamente en la comercialización de los vendedores del mercado de Cascaparo. El coeficiente de correlación Tau_b de Kendall es 0.792, lo que refleja una influencia positiva alta. Esto implica que a medida que los vendedores de carne reciben mayor educación ambiental, su comercialización mejora.

Prueba de hipótesis específica 2

H1: Las estrategias ambientales si influyen significativamente en la comercialización de los vendedores de carne del Mercado de Cascaparo del distrito de Santiago - 2023.

H0: Las estrategias ambientales no influyen significativamente en la comercialización de los vendedores de carne del Mercado de Cascaparo del distrito de Santiago - 2023.

Cuadro 34

Prueba de Tau_b de Kendall específica 2

		Comercialización	
Tau_b de Kendall	Estrategias ambientales	Coeficiente de correlación	,782
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	35

Nota: El cuadro representa la prueba de Tau_b de Kendall específica 2 – Fuente: SPSS-27

Interpretación

Dado que el valor de significancia es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Por lo tanto, las estrategias ambientales influyen significativamente en la comercialización de los vendedores del mercado de Cascaparo. El coeficiente de correlación Tau_b de Kendall es 0.782, lo que refleja una influencia positiva alta. Esto significa que la implementación de estrategias ambientales favorece la comercialización de los vendedores de carne en el mercado.

5.3. Discusión de resultados

Tras finalizar el análisis de los resultados, se realizó una comparación con los hallazgos de otras investigaciones en relación con el objetivo general: Describir la influencia de las prácticas ambientales en la comercialización de los vendedores de carne del Mercado de Cascaparo del distrito de Santiago – 2023. Se calcularon que el coeficiente de determinación obtenido fue de 0.794, lo que indicó una alta relación entre las variables de estudio. Asimismo, se corroboró la hipótesis planteada, dado que el nivel de significancia alcanzó un valor de 0.000, confirmando la existencia de una influencia significativa entre las prácticas ambientales y la comercialización.

Estos resultados fueron corroborados por, Martínez et al. (2021) señala que las prácticas ambientales sólidas no solo benefician al medio ambiente, sino que también impulsan el éxito económico de las organizaciones. La participación de la comunidad local ha sido crucial para abordar problemas como el ruido externo, mejorando la experiencia del cliente en general. La colaboración entre la administración y expertos en sostenibilidad ha destacado, incluso en tiempos de pandemia, gracias a la certificación de "Turismo seguro", lo que demuestra un compromiso sólido con el desarrollo sostenible y el rendimiento comercial sobresaliente. En esa misma línea González (2021) precisa que las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) en sectores como agropecuario, comercio y servicios necesitan mejorar su gestión ambiental. Es crucial establecer objetivos ambientales, capacitar al personal en temas ambientales y cumplir con la normativa vigente. Adoptar tecnologías ecoeficientes y practicar medidas ambientales continuas son fundamentales para mejorar el desempeño ambiental y aumentar la competitividad. Integrar la variable ambiental en todas las actividades empresariales no solo mejora la imagen ante los grupos de interés, sino que también abre oportunidades en mercados que valoran la sostenibilidad. Así mismo García (2020) precisa que la implementación de prácticas

ambientales sólidas en la gestión empresarial es crucial no solo como parte de la responsabilidad social empresarial, sino también para fomentar una cultura de cuidado ambiental. En un momento de creciente deterioro planetario, estas acciones no solo cumplen con normativas, sino que también fortalecen la imagen corporativa y pueden abrir nuevas oportunidades de mercado.

Por otro lado, Pando (2022) señala que las cadenas productivas ejercen una influencia directa y beneficiosa en el ámbito social, mejorando la equidad social. Para ello, es crucial abordar situaciones que implican la mejora de la eficiencia del sistema, el incremento de su competitividad, la promoción de una diversificación eficiente de la comunidad y el aumento de la tasa de actividades económicas locales. Además, Quispe (2021) indica que la integración de sistemas de gestión, costeo, presupuesto, contabilidad y auditoría ambiental en las empresas ecoturísticas es fundamental no solo para mejorar su desempeño ambiental, sino también para fortalecer su responsabilidad social, lo que resulta en beneficios tangibles como una mejor imagen corporativa y una mayor competitividad en el mercado. Roca (2018) precisa que la comercialización tiene un impacto significativo en la satisfacción de los consumidores en los mercados locales. Actualmente, muchas de estas actividades no se desarrollan de manera óptima debido a problemas con la infraestructura, las prácticas de venta y el saneamiento. Estas deficiencias pueden causar dificultades para los consumidores al adquirir productos esenciales, afectando negativamente su experiencia de compra.

Con respecto al objetivo específico 1: Describir la influencia de la educación ambiental en la comercialización de los vendedores de carne del Mercado de Cascaparo del distrito de Santiago – 2023, se halló que las unidades de estudio tienen un coeficiente de correlación de 0.792 siendo este positivo alto, es decir que en medida de que se mejore la educación ambiental de los vendedores de carne del Mercado de Cascaparo mejorara su nivel de comercialización, por otra parte, se corroboró la hipótesis planteada, dado que el nivel de

significancia alcanzó un valor de 0.000, confirmando la existencia de una influencia significativa entre la educación ambiental en la comercialización.

Estos resultados fueron corroborados por, González et al. (2021), precisa que para que una empresa prospere en términos de sostenibilidad y competitividad, es crucial que adopten los factores relacionados con la protección ambiental. Al hacerlo, las empresas no solo cumplen con regulaciones, sino que también pueden mejorar su competitividad diferenciándose en el mercado y atrayendo a consumidores y socios comerciales que valoran la sostenibilidad. Estas acciones no solo benefician al medio ambiente, sino que también fortalecen la imagen corporativa y pueden abrir nuevas oportunidades de mercado. En esa misma línea Ayala et al. (2020) precisa desde una perspectiva comercial, que adoptar prácticas ambientales como el compostaje no solo beneficia al medio ambiente al reducir la huella de carbono y mejorar la calidad del suelo, sino que también puede mejorar la imagen corporativa y la competitividad de las empresas. Ofrecer productos agrícolas cultivados con abono orgánico puede atraer a consumidores preocupados por el medio ambiente, ampliando así el mercado potencial y creando nuevas oportunidades de negocio. Así mismo, Hamann (2024) concluyó que: Las prácticas ambientales en la gestión de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos son crucialmente significativas, sino que también reflejan un compromiso fundamental hacia la sostenibilidad ambiental. Mejorar el conocimiento y la percepción ambiental, junto con promover una mayor conciencia y comportamiento responsables, no solo fortalece las prácticas internas de gestión de residuos, sino que también contribuye positivamente a la reducción de impactos ambientales adversos. Por otra parte, Llontop (2020) precisa que la falta de conocimientos y gestión adecuada de residuos sólidos por parte de los comerciantes y la municipalidad perjudica la satisfacción de los clientes y las ventas. Sin embargo, hay un interés en invertir en prácticas de reciclaje para mejorar el servicio y aumentar las ventas. A pesar de las limitaciones presupuestarias de la

municipalidad, la implementación de sistemas de costos ambientales y reciclaje podría mejorar el entorno comercial y aumentar significativamente las ventas, beneficiando a todos los involucrados.

Con respecto al objetivo específico 2: Describir la influencia de las estrategias ambientales en la comercialización de los vendedores de carne del Mercado de Cascaparo del distrito de Santiago - 2023, se halló que las unidades de estudio tienen un coeficiente de correlación de 0.782 siendo este positivo alto, es decir que en medida de que se mejore las estrategias ambientales de los vendedores de carne del Mercado de Cascaparo mejorara su nivel de comercialización, por otra parte, se corroboró la hipótesis planteada, dado que el nivel de significancia alcanzó un valor de 0.000, confirmando la existencia de una influencia significativa entre las estrategias ambientales en la comercialización.

Estos resultados fueron corroborados por, Quiñónez et al. (2020) señalan que es fundamental que las empresas adopten una cultura estratégica en su gestión de comercialización, que no solo se centre en aspectos económicos y financieros, sino también en elementos simbólicos y competitivos. Se recomienda reestructurar las operaciones empresariales, integrando funciones y unidades organizativas, así como establecer alianzas estratégicas con otras empresas para fortalecer su desarrollo, capacidades y competencias. Esto les permitirá mantenerse competitivas y adaptarse continuamente al progreso tecnológico e innovador del sector. En esa misma línea España (2023) precisa que las empresas frecuentemente descuidan las prácticas ambientales en favor de estrategias económicas y sociales debido a un desconocimiento generalizado sobre la responsabilidad social empresarial. Esto resulta en la implementación de iniciativas ambientales débiles o voluntarias en lugar de compromisos sólidos. Sin embargo, adoptar modelos sostenibles y de responsabilidad social no solo beneficia a consumidores, empleados y comunidades, sino que también reduce el impacto ambiental de las operaciones diarias. Así mismo, Terrones

(2019) señala que comercializar productos ecoamigables tiene un impacto significativo en la percepción de los clientes, quienes ven a la empresa como una organización comprometida con la protección ambiental, pues el uso de materiales ecológicos contribuye a la reducción de la contaminación, lo que refuerza la posición de la empresa como un líder en responsabilidad ambiental. Este enfoque no solo mejora la imagen corporativa, sino que también atrae a consumidores conscientes de la sostenibilidad.

CONCLUSIONES

- Se concluye que las prácticas ambientales ejercen una influencia significativa en la comercialización de los vendedores de carne del Mercado de Cascaparo del distrito de Santiago – 2023. El coeficiente de determinación obtenido (0.794) indica una relación alta entre ambas variables, lo que confirma la hipótesis planteada con un nivel de significancia de 0.000. Estos hallazgos coinciden con estudios previos que resaltan la importancia de la gestión ambiental en el éxito comercial, la competitividad y la satisfacción del cliente. Se evidencia que la implementación de medidas ambientales, la colaboración entre actores clave y el cumplimiento de normativas no solo mitigan el impacto ambiental, sino que también mejoran la imagen y el rendimiento económico de los negocios.
- Se concluye que la educación ambiental tiene un impacto positivo alto en la comercialización de los vendedores de carne del Mercado de Cascaparo, con un coeficiente de correlación de 0.792. Esto sugiere que el fortalecimiento de la educación ambiental entre los comerciantes contribuiría a mejorar sus estrategias de venta y a captar clientes sensibilizados con la sostenibilidad. Además, estudios previos corroboran que la capacitación en temas ambientales no solo favorece el cumplimiento normativo, sino que también potencia la diferenciación en el mercado y la atracción de clientes preocupados por el medio ambiente.
- Se concluye que las estrategias ambientales influyen significativamente en la comercialización de los vendedores de carne del Mercado de Cascaparo, con un coeficiente de correlación de 0.782. Esto indica que la adopción de medidas ambientales estratégicas mejora la comercialización de los productos, optimizando la percepción del negocio y fomentando la fidelización del cliente. Investigaciones previas confirman que la implementación de modelos sostenibles

y la responsabilidad social empresarial fortalecen la imagen corporativa y aumentan la competitividad de los negocios, generando beneficios tangibles en el crecimiento económico y la sostenibilidad del comercio local.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los vendedores de carne del Mercado de Cascaparo, promover la conciencia ambiental entre los clientes y la comunidad, colocando mensajes en sus puestos para sensibilizar a los clientes sobre la importancia de prácticas sostenibles, como el uso de bolsas reutilizables.
- Se recomienda a los vendedores de carne del Mercado de Cascaparo, fortalecer la educación ambiental en su actividad comercial, participando en talleres y capacitaciones sobre buenas prácticas ambientales, gestión de residuos y normativas ecológicas. Apliquen lo aprendido en su negocio para mejorar la calidad del servicio y atraer clientes que valoren la sostenibilidad.
- Se recomienda a los vendedores de carne del Mercado de Cascaparo, implementar estrategias ambientales para mejorar la comercialización, como la utilicen empaques biodegradables y reduzcan el uso de plásticos de un solo uso para mejorar la percepción del negocio. Promuevan la limpieza y el orden en sus puestos de venta, separando correctamente los residuos y asegurando un ambiente higiénico.

BIBLIOGRAFIA

- Alcalde San Miguel, P. (2019). Calidad fundamentos, herramientas y gerti3n de la calidad para pymes. 3° Edicion. Madrid: Ediciones Paraninfo SA. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=sjqlDwAAQBAJ&lpg=PR5&ots=GTQ9HoV8xy&dq=libros%20sobre%20calidad%20&lr&hl=es&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>
- Ayala Alarco, R., Ram3rnez Peralta, J., S3nchez Vargas, J., & Taxa Villegas, M. (2020). Desarrollo de un modelo de negocio de compostaje de residuos s3lidos org3nicos para la comercializaci3n de abono org3nico. {Tesis de maestr3a}. Pontificia Universidad Cat3lica Del Per3. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17724/compostaje%20de%20residuos%20s%3b3lidos%20org%3a1nicos-%20AYALA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Burin, D. (2018). El mercado y la comercializacion. Costa Rica: Instituto interamericano de cooperacion para la agricultura - San Jose. Obtenido de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf>
- Canaza Choque , F. (2019). De la educaci3n ambiental al desarrollo sostenible: desaf3os y tensiones en los tiempos del cambio clim3tico. Revista de Ciencias Sociales, 172. Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=De+la+educaci%3%B3n+ambiental+al+desarrollo+sostenible%3A+desaf%3ADos+y+tensiones+en+los+tiempos+del+cambio+clim%3A1tico&btnG=#d=gs_cit&t=1683214825018&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AmxkmVALId-wJ%3Asc
- Carrasco Fernandez, S. (2017). Servicios de atencion comercial. Paraninfo, S.A. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gAMoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=CARRASCO+FERNANDEZ+soledad,+comercializacion&ots=rsaOp5lL3r&sig=RJ-k75tu0CpDFe3lJhTDqsDaNJ4#v=onepage&q=CARRASCO%20FERNANDEZ%20soledad%2C%20comercializacion&f=false>
- Carrasco, S. (2019). Metodologia de la Investigacion Cientifica (Vol. 2da Edicion). Lima Peru: San Marcos. Obtenido de https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_

- Chagerben Salinas , L., Yagual Velasteguí, A., & Hidalgo Arriaga, J. (2017). La importancia del financiamiento en el sector micro empresario. Dominio de las Ciencias. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?Codigo=6326783>
- Coll Morales, F. (2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/compra.html>
- Eslava Sarmiento , L. A. (2017). Caneles de distribución logístico-comerciales. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=6zOjDwAAQBAJ&lpg=PA19&ots=FnE5hBAWgF&dq=Un%20servicio%20podr%C3%ADa%20ser%20un%20conjunto%20de%20actividades%20que%20buscan%20satisfacer%20las%20necesidades%20de%20un%20cliente.%20Los%20servicios%20raramente%20incluyen%20>
- España Merchán, A. (2023). Responsabilidad Social Empresarial hacia la implementación de prácticas ambientales en Ecuador. Revista Amazónica de Ciencias Económicas. Obtenido de <https://revistas.unsm.edu.pe/index.php/race/article/view/475/1023>
- Fernández-Villarán Ara, A. (2017). Promoción y Comercialización de Productos y Servicios Turísticos Locales. Paraninfo S.A. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=2Lo8DwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=uL9uHWZChp&dq=libros%20sobre%20la%20oferta%20de%20productos%20&lr&hl=es&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>
- Fundación de Promoción Social. (2018). Obtenido de https://promocionsocial.org/wp-content/uploads/2018/04/Gu%C3%ADa-Buenas-Pr%C3%A1cticas-Ambientales_Fundaci%C3%B3n-Promoci%C3%B3n-Social-1.pdf
- García Álvarez, F., Reyes Cárdenas, N., & Solís Muñoz, J. (2020). Administración de empresas y buenas prácticas ambientales en Azogues, Ecuador. Revista Killkana Sociales, 4(1), 1-6. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7513940>
- García Prado , E. (2016). Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales. España: Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=zoi6DAAAQBAJ&lpg=PP1&dq=ventas%20&lr&hl=es&pg=PR9#v=onepage&q=ventas&f=false>
- García Prado , E., & Carrasco Fernández , S. (2018). Gestión de productos y promociones en el punto de venta. Madrid: Ediciones Paraninfo SA. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=LrlZDwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=JyhckUKON6&dq=Se%20le%20llama%20surtido%20al%20conjunto%20de%20art%C3%ADcul>

- os%20que%20un%20establecimiento%20comercial%20ofrece%20a%20la%20venta.%20Se%20refiere%20a%20la%20variedad%20de%20art%C3%AD
- González Acolt, R., Díaz Flores, M., & Govea Franco, Á. M. (2021). Implementación de prácticas ambientales de innovación en empresas manufactureras de México: perspectiva de análisis regional. *Revista Interciencia*, 46. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/339/33966543003/33966543003.pdf>
- González Ordóñez, A. (2021). Propuestas de mejoras de la gestión ambiental para la competitividad de las mipymes en la provincia de El Oro, Ecuador. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 103-112. Obtenido de <http://www.remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/444>
- GRN. (2021). Estrategias ambientales. Obtenido de <https://www.grn.cl/estrategia-ambiental.html>
- Hamann Maguiña , V. (2024). Prácticas ambientales y gestión de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos en servidores públicos del Instituto Geográfico Nacional, Perú 2023. Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Obtenido de https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/9757/T023_31665699_M.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación 6TA Edición. Mexico: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Jara , F., Jiménez , G., & Imbaquinga, M. (2018). Diseño de un sistema de costos para la producción y la comercialización de cuadernos personalizados. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144010>
- Lavañino Fleita, D. (2022). Estrategia de gestión ambiental en Empresa de Ingeniería y Proyectos de Electricidad. *entro de Información y Gestión Tecnológica de Holguín*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181572159005/html/#:~:text=Las%20estrategias%20ambientales%20son%20actividades,todos%20los%20medios%20la%20contaminaci%C3%B3n.>
- Llontop Alejos, C. (2020). Costos ambientales como estrategia en la gestión de residuos sólidos en el primer sector del mercado Moshoqueque, Chiclayo 2019. Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7742>

- Martínez Rodríguez, M., Pelegrín Naranjo, A., Pelegrín Naranjo, L., & Naranjo Lluport, M. (2021). denominado: “Buenas prácticas ambientales en hoteles caso de estudio: Iberostar Grand Trinidad. Revista ECA Sinergia, 69-82. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8226625>
- Ministerio de Salud Pública. (2020). Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/buenas-practicas-ambientales/>
- Ministerio del Ambiente. (2020). Obtenido de <https://sinia.minam.gob.pe/cverde>
- Montoya Lujan, G. D. (2018). Campaña de sensibilización de reciclaje y conciencia ambiental en estudiantes del quinto de secundaria de la I.E. José Abelardo Quiñones N°1138 Ate, 2019. Lima-PERU: Universidades Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52488/Montoya_LG-D-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ordóñez Díaz, M. M., & Montes Arias, L. M. (2018). Importancia de la educación ambiental en la gestión del riesgo socio-natural en cinco países de América Latina y el Caribe. Revista Electrónica Educare, 345. Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Importancia+de+la+educaci%C3%B3n+ambiental+en+la+gesti%C3%B3n+del+riesgo+socio-natural+en+cinco+pa%C3%ADses+de+Am%C3%A9rica+Latina+y+el+Caribe&btnG=
- Orgaz Agüera, F. (2018). Educacion Ambiental: Concepto, Origen e Importancia. DeLos Desarrollo Sostenible, pag10. Obtenido de <https://bvearmb.do/bitstream/handle/123456789/120/delos-11-31.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Orozco Francia, A. (2017). El Impacto de la Capacitacion . Mexico: UNID.
- Ortellado Mendoza, H. (2021). Obtenido de <https://blog.smartfense.com/2021/01/buenas-practicas-en-la-creacion-de-campanias.html#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20campa%C3%B1a%20de,usuarios%20finales%20de%20la%20organizaci%C3%B3n.>
- Ortiz, D. (2020). Obtenido de <https://www.tirme.com/familiareciclan/blog.php?lng=es&i=268#:~:text=Se%20trata%20de%20los%20h%C3%A1bitos,poder%2C%20se%20acab%C3%B3%20el%20problema.>
- Pando Díaz, W. (2022). Sistema de producción de leche y desarrollo sostenible en comunidades campesinas del distrito de Paruro, 2021. Universidad Andina del

- Cusco. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/5404/Waldo_Tesis_doctor_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez Porto. (7 de Marzo de 2023). Obtenido de Definición y etimología de charla: <https://definiciona.com/charla>
- Puertas, Abendaño, Valdiviezo, Rincón, & Lluís. (2020). *Comunicar: de la táctica a la estrategia*. España: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Quiñónez, O., Castillo, S., Bruno, C., & Oyarvide, R. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI(3), 194-206. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7565476>
- Quispe Ramos, E. (2021). *Contabilidad ambiental y responsabilidad social empresarial en las Empresas Ecoturísticas en la región Sur Oriente del Perú*. Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco. Obtenido de <https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4498/RESUMEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez Ortiz, M. E. (2015). *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*. OmniaScience. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=LBpOCwAAQBAJ&lpg=PA169&ots=cT5-K-ucFh&dq=que%20es%20la%20comercializacion%20&lr&hl=es&pg=PA4#v=onepage&q=comercializaci%C3%B3n&f=false>
- Ramírez Ortiz, M. E. (2015). *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos*. Omnia Science. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=LBpOCwAAQBAJ&lpg=PA169&ots=cT50JTx7Im&dq=cuales%20son%20los%20procesos%20en%20la%20comercializaci%C3%B3n&lr&hl=es&pg=PA2#v=onepage&q=cuales%20son%20los%20procesos%20en%20la%20comercializaci%C3%B3n&f=false>
- Reveles López, R. (2019). *Análisis de los elementos del costo*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=5pGpDwAAQBAJ&lpg=PT13&ots=c-5gptl0r3&dq=conceptos%20de%20cantidad%20producida&lr&hl=es&pg=PT2#v=onepage&q=conceptos%20de%20cantidad%20producida&f=false>
- Roca Martínez, N. (2018). *Análisis de las condiciones en la comercialización de productos y su incidencia en los consumidores en el mercado de Wanchaq distrito de Wanchaq*

- Cusco, 2017. [Tesis de titulación]. Universidad Andina del Cusco. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/2276/Nohelia_Tesis_bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rosa Días, I. M., Rondán Cataluña , F. J., & Díez de Castro , E. C. (2020). Gestión de Precios. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de https://books.google.es/books?id=YckHEAAAQBAJ&lpg=PT9&ots=7W_ZbNNRku&dq=conceptos%20de%20precio&lr&hl=es&pg=PT9#v=onepage&q=conceptos%20de%20precio&f=false
- Terrones Araujo, G. (2019). Comercialización de productos eco- amigables en el posicionamiento de la empresa Tank's Perú como una organización protectora del ambiente, en Trujillo 2018. [Tesis de titulación]. Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21606/Terrones%20Araujo%20Gianfranco%20Antonio.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Toni. (2021). Obtenido de <https://join.clickoala.com/reducir-reciclar-reutilizar-recuperar-4r-reciclaje/>
- Ucha, F. (2022). Definicionabc.com. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/procedimientos.php>
- Vargas Cisneros, C. (2018). Obtenido de http://web.inmujeres.gob.mx/dgaf/normateca/Procesos/NO_CERTIFICADOS/CRP CS/CS/P1-07-CS/P1-07-CS.pdf
- Westreicher, G. (2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

ANEXOS

a. Matriz de consistencia

Prácticas ambientales y comercialización de los vendedores de carne del Mercado de Cascaparo del distrito de Santiago - 2023

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables y dimensiones	Metodología
¿Cómo las prácticas ambientales influyen en la comercialización de los vendedores de carne del Mercado de Cascaparo del distrito de Santiago - 2023?	Describir la influencia de las prácticas ambientales en la comercialización de los vendedores de carne del Mercado de Cascaparo del distrito de Santiago - 2023.	Las prácticas ambientales influyen significativamente en la comercialización de los vendedores de carne del Mercado de Cascaparo del distrito de Santiago - 2023.	Variable 01 Prácticas ambientales Dimensiones Educación ambiental	1. Enfoque Cuantitativo 2. Tipo Básico aplicado 3. Nivel Descriptivo 4. Diseño No experimental - transversal 5. Población Mercado de Cascaparo 6. Muestra
¿Cómo la educación ambiental influye en la comercialización de los vendedores de carne del Mercado de Cascaparo del distrito de Santiago - 2023?	Describir la influencia de la educación ambiental en la comercialización de los vendedores de carne del Mercado de Cascaparo del distrito de Santiago - 2023.	La educación ambiental influye significativamente en la comercialización de los vendedores de carne del Mercado de Cascaparo del distrito de Santiago - 2023.	Estrategias ambientales Variable 02	7. Técnica e instrumento Encuesta-Cuestionario y 8. Análisis de datos
¿Cómo las estrategias ambientales influyen en la comercialización de los vendedores de carne del Mercado de Cascaparo del distrito de Santiago - 2023?	Describir la influencia de las estrategias ambientales en la comercialización de los vendedores de carne del Mercado de Cascaparo del distrito de Santiago - 2023.	Las estrategias ambientales influyen significativamente en la comercialización de los vendedores de carne del Mercado de Cascaparo del distrito de Santiago - 2023.	Comercialización Dimensiones Procedimientos Producto Precio	8. Análisis de datos SPSS V27 - Excel

b. Matriz operacional

Prácticas ambientales y comercialización de los vendedores de carne del Mercado de Cascaparo del distrito de Santiago - 2023

Variable	Dimensiones	Indicadores
<p>Prácticas ambientales</p> <p>Ministerio de Salud Pública (2020), enfatiza que las buenas prácticas ambientales buscan reducir el impacto negativo se aplicaran métodos sencillos y que sean útiles que son usadas por personas en el trabajo estableciendo nuevas actividades diarias, teniendo una aceptación positiva en la mejora del medio ambiente.</p>	<p>Educación ambiental: Orgaz (2018), enfatiza que la educación ambiental tiene como concepto a aquel proceso constante de comportamientos interdisciplinario, que tiene como objetivo formar, donde como principal fundamento es el reconocimiento de los valores, teniendo conceptos, actitudes y habilidades que serán primordiales para convivir en armonía entre seres humanos</p> <p>Estrategias ambientales: Lavañino (2022) Las estrategias ambientales comprenden un conjunto de acciones destinadas a promover la conciencia sobre el ecosistema y a implementar medidas concretas que mitiguen los problemas ambientales, con el objetivo de obtener resultados tangibles y mensurables.</p>	<p>Campañas de sensibilización</p> <p>Campañas de difusión</p> <p>Campañas de concientización</p> <p>Plan de comunicación</p> <p>Charlas</p> <p>Capacitaciones</p> <p>Reducir</p> <p>Reutilizar</p> <p>Reciclar</p> <p>Recuperar</p>
Variable	Dimensiones	Indicadores
<p>Comercialización</p> <p>Carrasco (2017) La comercialización es la actividad humana consistente en satisfacer necesidades y deseos a través de procesos de intercambio de bienes y servicios. Es, por tanto, una de la principal actividad de relación entre los seres humanos, las empresas, entendidas como agrupaciones organizadas de personas para la consecución de unos objetivos, ofrecen al mercado bienes y servicios que serán adquiridos tanto por los consumidores finales como por otras empresas para integrarlos a su vez en sus propios procesos de comercialización.</p>	<p>Procedimientos: Ucha (2022) Se llamará procedimiento administrativo a la serie de actos que se pondrán en práctica para concretar la actuación administrativa en cuestión y que tendrá como objetivo la concreción de algún fin inherente a su actividad, que se denomina formalmente como acto administrativo.</p> <p>Producto: García (2016). Hace referencia a cualquier bien, servicio, idea o entidad que se encuentre en un mercado y que pueda ser adquirido, empleado o consumido para satisfacer una necesidad de los clientes.</p> <p>Precio: Rosa et al. (2020) El precio puede definirse como la cantidad de dinero (también cabe la posibilidad de utilizar productos y servicios) que el comprador intercambia por producto y/o servicios recibidos del vendedor.</p>	<p>Comprar</p> <p>Vender</p> <p>Transportar</p> <p>Financiamiento</p> <p>Servicios</p> <p>Cantidad</p> <p>Calidad</p> <p>Variedad</p> <p>Demanda</p> <p>Oferta</p>

c. Matriz instrumental de la variable 1

Prácticas ambientales y comercialización de los vendedores de carne del Mercado de Cascaparo del distrito de Santiago – 2023

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable 1: Prácticas ambientales	Educación ambiental	Campañas de sensibilización	¿Ha recibido información sobre la importancia del cuidado del medio ambiente a través de campañas organizadas en el mercado?
		Campañas de difusión	¿En el mercado se difunden mensajes sobre buenas prácticas ambientales mediante carteles, etiquetas o medios digitales?
		Campañas de concientización	¿Ha participado en campañas que promueven la reducción del uso de bolsas plásticas y otros materiales contaminantes?
		Plan de comunicación	¿Con qué frecuencia recibe información sobre un plan de comunicación relacionado con prácticas ambientales en el mercado?
		Charlas	¿Ha asistido a charlas sobre el impacto ambiental del manejo inadecuado de residuos en el mercado?
	Capacitaciones	¿Ha recibido capacitaciones sobre la correcta gestión de residuos sólidos en el mercado?	
	Estrategias ambientales	Reducir	¿Con qué frecuencia procura reducir el uso de materiales contaminantes como bolsas plásticas y envases desechables en su puesto de venta?
		Reutilizar	¿Con qué frecuencia fomenta entre sus clientes el uso de recipientes reutilizables para transportar sus productos?
		Reciclar	¿Con qué frecuencia separa los residuos generados en su puesto de venta para facilitar su reciclaje?
Recuperar		¿Con qué frecuencia participa en iniciativas del mercado relacionadas con la recuperación y reaprovechamiento de materiales?	

d. Matriz instrumental de la variable 2

Prácticas ambientales y comercialización de los vendedores de carne del Mercado de Cascaparo del distrito de Santiago – 2023

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable 2: Comercialización	Procedimientos	Comprar	¿Compra sus productos cárnicos de proveedores que cumplen con las normativas ambientales?
		Vender	¿Informa a sus clientes sobre prácticas de compra responsable, como el uso de envases reutilizables?
		Transportar	¿Con qué frecuencia adopta medidas para garantizar que el transporte de la carne se realice de manera segura y sin generar desperdicios?
		Financiamiento	¿Con qué frecuencia accede a financiamiento o apoyo económico para implementar mejoras en su negocio?
	Producto	Servicios	¿Con qué frecuencia implementa estrategias para mejorar la experiencia del cliente en cuanto a sus servicios?
		Cantidad	¿Con qué frecuencia evalúa la demanda de los clientes para evitar el exceso de productos que puedan deteriorarse?
		Calidad	¿Con qué frecuencia verifica que la carne que comercializa cumple con los estándares de higiene y seguridad alimentaria?
		Variedad	¿Con qué frecuencia ofrece diferentes tipos de carne considerando la disponibilidad y sostenibilidad del producto?
	Precio	Demanda	¿Con qué frecuencia la demanda de carne en su puesto se ve afectada por los precios de productos?
		Oferta	¿Con qué frecuencia ajusta sus precios en función de la oferta de carne?

e. Instrumento de recolección de datos tipo encuesta

Instrumento

La presente encuesta tiene como finalidad obtener información referida al **“Prácticas ambientales y comercialización de los vendedores de carne del Mercado de Cascaparo del distrito de Santiago – 2023”**, para lo cual se le solicita responder con la mayor sinceridad del caso.

Escala valorativa										
1	2	3	4	5						
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre						
N	Ítems					Escala				
1	¿Ha recibido información sobre la importancia del cuidado del medio ambiente a través de campañas organizadas en el mercado?					1	2	3	4	5
2	¿En el mercado se difunden mensajes sobre buenas prácticas ambientales mediante carteles, etiquetas o medios digitales?					1	2	3	4	5
3	¿Ha participado en campañas que promueven la reducción del uso de bolsas plásticas y otros materiales contaminantes?					1	2	3	4	5
4	¿Con qué frecuencia recibe información sobre un plan de comunicación relacionado con prácticas ambientales en el mercado?					1	2	3	4	5
5	¿Ha asistido a charlas sobre el impacto ambiental del manejo inadecuado de residuos en el mercado?					1	2	3	4	5
6	¿Ha recibido capacitaciones sobre la correcta gestión de residuos sólidos en el mercado?					1	2	3	4	5
7	¿Con qué frecuencia procura reducir el uso de materiales contaminantes como bolsas plásticas y envases desechables en su puesto de venta?					1	2	3	4	5
8	¿Con qué frecuencia fomenta entre sus clientes el uso de recipientes reutilizables para transportar sus productos?					1	2	3	4	5
9	¿Con qué frecuencia separa los residuos generados en su puesto de venta para facilitar su reciclaje?					1	2	3	4	5
10	¿Con qué frecuencia participa en iniciativas del mercado relacionadas con la recuperación y reaprovechamiento de materiales?					1	2	3	4	5
11	¿Compra sus productos cárnicos de proveedores que cumplen con las normativas ambientales?					1	2	3	4	5
12	¿Informa a sus clientes sobre prácticas de compra responsable, como el uso de envases reutilizables?					1	2	3	4	5
13	¿Con qué frecuencia adopta medidas para garantizar que el transporte de la carne se realice de manera segura y sin generar desperdicios?					1	2	3	4	5
14	¿Con qué frecuencia accede a financiamiento o apoyo económico para implementar mejoras en su negocio?					1	2	3	4	5
15	¿Con qué frecuencia implementa estrategias para mejorar la experiencia del cliente en cuanto a sus servicios?					1	2	3	4	5
16	¿Con qué frecuencia evalúa la demanda de los clientes para evitar el exceso de productos que puedan deteriorarse?					1	2	3	4	5
17	¿Con qué frecuencia verifica que la carne que comercializa cumple con los estándares de higiene y seguridad alimentaria?					1	2	3	4	5
18	¿Con qué frecuencia ofrece diferentes tipos de carne considerando la disponibilidad y sostenibilidad del producto?					1	2	3	4	5
19	¿Con qué frecuencia la demanda de carne en su puesto se ve afectada por los precios de productos?					1	2	3	4	5
20	¿Con qué frecuencia ajusta sus precios en función de la oferta de carne?					1	2	3	4	5
Gracias										

f. Base de datos

N°	Prácticas ambientales										Comercialización									
	Educación ambiental					Estrategias ambientales					Procedimientos			Producto			Precio			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	5	4	2	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4
2	4	2	2	4	3	4	4	4	4	5	4	2	2	4	3	4	4	4	4	5
3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5
5	4	4	3	2	5	4	4	4	2	2	4	4	3	2	5	4	4	4	2	2
6	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
7	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
9	3	3	3	3	5	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
10	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	5	3	2	2	2	2	3	2	2	2
11	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
12	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	5	2	2
13	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	5	2	2	2	2	3	4	2	4	2
14	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2
15	4	4	3	2	5	4	4	4	2	2	4	4	3	2	5	4	4	4	2	2
16	5	4	2	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4
17	4	2	2	4	3	4	4	4	4	5	4	2	2	4	3	4	4	4	4	5
18	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5
20	4	4	3	2	5	4	4	4	2	2	4	4	3	2	5	4	4	4	2	2
21	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2
22	4	4	3	2	5	4	4	4	2	2	4	4	3	2	5	4	4	4	2	2
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
24	3	3	3	3	5	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
25	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2
26	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
27	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	5	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
30	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	5	3	2	2	2	2	3	2	2	2
31	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
32	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	5	2	2
33	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	5	2	2	2	2	3	4	2	4	2
34	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2
35	4	4	5	2	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4