



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA



ESCUELA DE POSGRADO

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

UNIDAD DE POSGRADO

TESIS

**“EFECTOS DE LA CRISIS DEL COVID 19 EN EL
COMERCIO AGROPECUARIO DE LOS PRODUCTORES
EN ACOBAMBA – HUANCVELICA - 2021”**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: AGRONEGOCIOS

PRESENTADO POR:

BACH. CALMER WILSON LLIMPE ANTEZANA

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO

EN CIENCIAS DE INGENIERIA

MENCION EN AGRONEGOCIOS Y COMERCIO

INTERNACIONAL

HUANCVELICA- PERÙ

2022



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA

(Creado por la ley N°25265)

ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

(APROBADO CON RESOLUCION N°736-2005-ANR)



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Ante el jurado conformado por los docentes: Dr. David, RUIZ VILCHEZ, Mtro. Carlos Raúl, VERASTEGUI ROJAS Y Mg. Jovencio, TICSIHUA HUAMAN.

Asesor: Dr. Ruggerths Neil, DE LA CRUZ MARCOS.

ORCID: 0000-0002-7539-4003

DNI: 20099041

De conformidad al reglamento único de grados y títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado mediante Resolución N° 330-2019-CU-UNH y modificado con resolución N°552-2021-CU-UNH; y la Directiva de Sustentación Sincrónica de Tesis de los Estudiantes de Maestría y Doctorado de las Unidades de posgrado de las Facultades Integrantes de la Universidad Nacional de Huancavelica en el Marco del Estado de Emergencia covid-19, aprobado con Resolución Directoral N° 340-2020-CU-UNH.

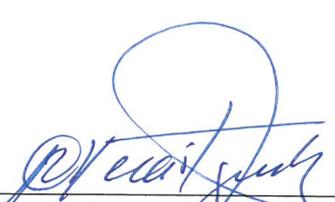
EL candidato al GRADO DE MAESTRO EN CIENCIAS DE INGENIERIA CON MENCION EN: AGRONEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL, Don Bach. LILIMPE ANTEZANA, Calmer Wilson procedió a sustentar su trabajo de investigación titulado: EFECTOS DE LA CRISIS DEL COVID 19 EN EL COMERCIO AGROPECUARIO DE LOS PRODUCTORES EN ACOBAMBA –HUANCAMELICA -2021

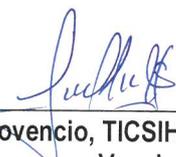
Luego, de haber absuelto las preguntas que le fueron formuladas por los miembros del jurado, se dio por concluido al ACTO de sustentación de forma sincrónica, realizándose la deliberación, calificación y resultando:

Con el calificativo: Aprobado X Por: UNANIMIDAD
Desaprobado

Y para constancia se extiende la presente ACTA, en la ciudad Acobamba, a los veintitrés días del mes de noviembre del año 2022.


Dr. David, RUIZ VILCHEZ
Presidente
ORCID: 0000-0001-8871-5833
DNI: 20033973


Mtro. Carlos Raúl, VERASTEGUI ROJAS
Secretario del jurado
ORCID: 0000-0002-5582-6315
DNI: 20401285


Mg. Jovencio, TICSIHUA HUAMAN
Vocal
ORCID: 0000-0001-5287-4461
DNI: 43996681

ASESOR:

DR. RUGGERTHS NEIL DE LA CRUZ MARCOS

ORCID: 0000-0002-75394003

DNI: 20099041

DEDICATORIA

A mis padres Fortunato y Lucila, impulsores incansables en mi vida, inicié mi aprendizaje tomado de sus manos y hoy casi todo se los debo a su ejemplo de perseverancia, tenacidad y valor, un reconocimiento eterno a ellos por sembrar esa semilla de disciplina y progreso.

A mis hermanos entrañables Robert Fortunato, Edith Irma, Cliver Adán, Alex Salomón y Meda Madey fuentes inagotables de aliento moral y espiritual a lo largo de mi vida.

A mis tesoros más apreciados; mis hijos, Mark Giofreith Matthew, Meghan Shumira, Yael Kennedy y Khris Kiyari con amor y cariño quienes forman la ilusión del mañana, mi fortaleza eterna en mi existencia.

Gracias a todos ellos.

AGRADECIMIENTOS

- A la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Huancavelica, por brindarme la oportunidad de seguir una maestría.
- Al Dr. Ruggierths Niel DE LA CRUZ MARCOS por su orientación y asesoramiento en la conducción del trabajo de investigación.
- A la población en general tanto comerciantes y productores del distrito de Acobamba por ser parte importante en esta investigación.

RESUMEN

El estudio se realizó en la ciudad de Acobamba en el 2021 durante el primer año de la pandemia del COVID 19. Tuvo por objetivo determinar la influencia de la emergencia sanitaria del COVID-19 en las actitudes agro comerciales de los productos agropecuarios y comerciantes Acobamba 2021. Fue un estudio de tipo descriptivo, la muestra de estudio estuvo conformado por 160 personas involucradas en la producción y comercialización de productos agrícolas, a los que se aplicó un cuestionario con escala de Likert. Se obtuvo como resultados la identificación de cinco eslabones predominantes de intermediación comercial de productos agropecuarios: productores, acopiadores, transportistas, minoristas y consumidores. El valor promedio de la puntuación en la actitud agro comercial de los agricultores, fue de 41.45 y 43.45 para los comerciantes respecto de la máxima de 50 puntos. Se concluye que la influencia del COVID 19 fue favorable en el cambio de actitud agro comercial, asimismo, la presencia de mayor número de eslabones intermediarios genera el incremento del costo de los productos agropecuario con bajo impacto económico para los productores.

Palabras clave: Agro comercio, Actitud. COVID 19.

ABSTRACT

The study was carried out in the city of Acobamba in 2021 during the first year of the COVID 19 pandemic. Its objective was to determine the influence of the COVID-19 health emergency on the agricultural commercial attitudes of agricultural products and merchants Acobamba 2021 It was a descriptive study, the study sample consisted of 160 people involved in the production and marketing of agricultural products, to whom a Likert scale questionnaire was applied. The results were the identification of five predominant links of commercial intermediation of agricultural products: producers, collectors, transporters, retailers and consumers. The average value of the score in the agricultural commercial attitude of the farmers was 41.45 and 43.45 for the merchants with respect to the maximum of 50 points. It is concluded that the influence of COVID 19 was favorable in the change in agribusiness attitude, likewise, the presence of a greater number of intermediary links generates an increase in the cost of agricultural products with low economic impact for producers.

Keywords: Agro-commerce, attitude, COVID 19.

INDICE

Portada	
Acta de sustentación.....	ii
Asesor.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Índice.....	viii
Introducción.....	xv
CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	17
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	18
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	18
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS:.....	18
1.3. OBJETIVOS.....	19
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	19
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
1.4. JUSTIFICACION.....	19
2. CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	21
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
2.1.1. ANTECEDENTES DE NIVEL INTERNACIONAL.....	21
2.1.2. ANTECEDENTES DE NIVEL NACIONAL.....	25
2.1.3. ANTECEDENTES DE NIVEL LOCAL.....	25
2.2. BASES TEÓRICAS.....	26
2.2.1. COVID-19.....	26

2.2.2.	Consecuencias del COVID-19	26
2.2.3.	El mundo en una profunda crisis económica	27
2.2.4.	Efectos de la crisis COVID-19 en el comercio agropecuario	28
2.2.5.	Actitud.....	30
2.2.6.	Funciones de las actitudes	31
2.2.7.	Investigación científica	39
2.2.8.	Concepto de los Agronegocios.....	41
2.2.9.	Cadena de Valor	42
2.2.10.	Realidad económica de los agronegocios.....	42
2.2.11.	Fuerzas que impulsan los cambios en los agronegocios	43
2.2.12.	Gestión de cadenas	43
2.2.13.	Commodities	44
2.3.	HIPOTESIS:.....	45
2.3.1.	Hipótesis de investigación.....	45
2.3.2.	Hipótesis nula.....	45
2.4.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS:	45
2.5.	IDENTIFICACION DE VARIABLES	48
□	Indicadores.....	49
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES:	50
3.	CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	52
3.2.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	52
3.3.	METODO DE INVESTIGACIÓN	52
3.4.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	53
3.5.	POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO.....	53

3.5.1. POBLACION	53
3.5.2. MUESTRA.....	53
3.5.3. MUESTREO	55
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	55
3.7. TECNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	55
3.8. DESCRIPCION DE LA PRUEBA DE HIPOTESIS	56
CAPITULO IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	57
4.1. PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	57
4.1.1. Sistema comercial de productos agropecuarios en Acobamba	57
4.1.2. Conocimiento sobre COVID 19.....	59
4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	92
4.3. PROCESO DE PRUEBA DE HIPOTESIS.....	97
CONCLUSIONES	101
RECOMENDACIONES	102
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	103
ANEXOS.....	105
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	106
INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	108
BASE DE DATOS.....	112

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Frecuencias sobre uso de equipo de protección personal.....	62
Tabla 2 Otorga equipo de protección personal a sus trabajadores de campo.....	64
Tabla 3 Temor por infectarse con el COVID 19.....	65
Tabla 4 La emergencia del COVID 19 indujo retrasar el momento de las cosechas	66
Tabla 5 El COVID 19 genero ausencia de mano de obra en tu sistema agrícola.....	67
Tabla 6 Estar informado sobre el COVID 19 facilitó su toma de decisiones agrícolas	69
Tabla 7 Generación de nuevas oportunidades en comercio agrícola por el COVID 19	70
Tabla 8 Influencia del COVID 19 en el aumento del volumen tu venta.....	72
Tabla 9 Influencia del COVID 19 en la preferencia de productos agrícolas	73
Tabla 10 Desinfección de productos agrícolas ofertados al mercado	75
Tabla 11 Cambio de forma de presentación de productos por el COVID 19	76
Tabla 12 Uso de equipos de protección personal en estado de emergencia.....	78
Tabla 13 Cambio de actitud de venta por el COVID 19	79
Tabla 14 Influencia del COVID 19 en el orden de los productos que oferta.....	81
Tabla 15 Influencia del COVID 19 en el incremento de la preferencia de productos agrícolas	82
Tabla 16 Influencia del COVID 19 en el volumen de venta de productos agrícolas	83
Tabla 17 Desinfección de los productos agrícolas ofertados en tiempos de COVID 19.....	85
Tabla 18 Influencia del COVID 19 en el mayor uso de bolsas plásticas	86
Tabla 19 Temor de contaminarse por el COVID 19 en tiempos de emergencia	88

Tabla 20 Cumplimiento con protocolos de seguridad para prevenir COVID 19.....	89
Tabla 21 Necesidad de mayor espacio en el puesto de venta en tiempos de COVID 19.....	90
Tabla 22 Prueba de Chi Cuadrada de asociación de variables en tiempos de COVID 19.....	99

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Eslabones de la intermediación agro comercial de Acobamba	58
Figura 2 Información sobre COVID 19 por productores y comerciantes	59
Figura 3 Aceptación para ser atendido por vendedor COVID 19	60
Figura 4 Temor al riesgo de infectarse con el COVID 19	61
Figura 5 Temor de ser atendido por vendedor COVID 19	61
Figura 6 Uso de equipo de protección por personal de campo	63
Figura 7 Otorga equipo de protección al personal que labora en su campo	64
Figura 8 Temor por infectarse con el COVID 19	66
Figura 9 El COVID19 indujo retrasar las cosechas	67
Figura 10 Ausencia de mano de obra por COVID 19.....	68
Figura 11 El COVID 19 facilitó sus tomade decisiones agrícolas.....	70
Figura 12 Generación de oportunidades en comercio agrícola por el COVID 19....	71
Figura 13 Influencia del COVID 19 en el volumen de venta de cosechas	73
Figura 14 Influencia del COVID 19 en la preferencia de productos agrícolas.....	74
Figura 15 Desinfección del producto agrícola que oferta en el mercado.....	75
Figura 16 Cambio de las formas de presentación del producto ofertado.....	77
Figura 17 Uso de elementos de protección personal.....	78
Figura 18 Cambio en la actitud de venta de los productos	80
Figura 19 Influencia del COVID 19 en el orden de los productos ofertados.....	81
Figura 20 Influencia del COVID 19 en el incremento de preferencias por productos	83
Figura 21 Influencia del COVID 19 en el aumento del volumen de venta.....	84

Figura 22 Uso de desinfectantes en los productos que oferta.....	86
Figura 23 Influencia del COVID 19 en el uso de bolsas plásticas.....	87
Figura 24 Temor por contaminarse con el COVID 19.....	89
Figura 25 Cumplimiento de protocolo de seguridad.....	90
Figura 26 Influencia del COVID 19 en la necesidad de mayor espacio de venta.....	91
Figura 27 Escala de actitudes de Likert	93
Figura 28 Valor promedio de puntuación de actitud agro comercial de agricultores	94
Figura 29 Valor promedio de puntuación de actitud agro comercial de comerciantes	96

INTRODUCCIÓN

El estado de emergencia sanitaria promovida por la presencia del COVID 19, iniciado en diciembre de 2019 en China, de donde se diseminó a todo el mundo, llegó a nuestro país en el mes de marzo de 2021, a partir del cual empiezan a implementarse una serie de políticas que ayuden a prevenir y mitigar los impactos en la salud de la población peruana, sin embargo, a pesar de todo los esfuerzos realizados, trajo consecuencias letales, con miles de fallecidos.

A partir de la implementación de las medidas sanitarias, principalmente en el sector salud, que contemplaba restricciones en el tránsito de las personas, uso de equipos de protección personal, entre otras. Los impactos inmediatos de la presencia del COVID 19 fueron entre otras las pérdidas de miles de vidas humanas, pérdidas económicas, inseguridad alimentaria. Es decir, una serie de impactos ambientales negativos en el componente social.

En ese enfoque, era pertinente conocer que impactos generaban el estado de emergencia por el COVID19 en el sistema de comercio de productos agropecuarios, que influencias ocasionaron en el cambio de actitud de los productores y comerciantes, en el ámbito geográfico del distrito de Acobamba. En tal sentido, surge así el propósito de realizar el estudio de los efectos que generan los tiempos de emergencia sanitaria en la comercialización de los productos agropecuarios. Asimismo, los resultados hallados en el estudio, ayudarán a tomar decisiones a las autoridades del gobierno regional y locales para mejorar el sistema de comercialización de los productos agropecuarios, con mayor impacto económico positivo para las familias involucradas en la agricultura familiar de Acobamba.

En seguida se presentan los hallazgos de la investigación, los que están ordenadas najo la estructura establecida por el reglamento de grados y títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, que considera:

Capítulo I:	El problema
Capítulo II:	Marco teórico
Capítulos III:	Metodología de la Investigación
Capítulo IV:	Resultados y discusión

Lo que también se pone en consideración de la parte académica del sector y los involucrados en el campo agropecuario y la comercialización de productos agropecuarios.

El autor.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mundo globalizado en este año 2020 quedó marcado por la emergencia sanitaria, por la problemática sanitaria que enfrenta, todo empezó como una epidemia en una ciudad de China hace doce meses atrás en el año 2019 de donde se propaló a nivel mundial como una enfermedad amenazante considerado después como pandemia desde enero del 2020, por su de alta capacidad de contagio y diseminación llamado COVID 19 (coronavirus), que pone en peligro a la humanidad. Los reportes de los casos sobre el nivel de contagio a nivel mundial indican al mes de noviembre 2020, 23'371,968 casos positivos confirmados, 353,906 fallecidos (OMS, 2020), a nivel del Perú las cifras también son alarmantes con aproximadamente 100,000 casos positivos confirmados y más de 35,000 fallecidos (MINSa, 2020), a nivel de la región de Huancavelica los datos indican: 16,673 casos positivos confirmados, 250 fallecidos, siendo 1740 casos positivos en la provincia de Acobamba. (DIRESA, 2020)

Aparte del impacto negativo generado en el sector de salud, la presencia del COVID 19 a nivel de la Acobamba, también se pudo notar en el sector agricultura, ya que con las medidas preventivas que se implementaron desde el Ministerio de Salud: asilamiento personal, restricciones de circulación y acceso a centros de venta, se presume que también fueron afectados, la pandemia

sanitaria y las medidas de prevención coincidieron con la época de maduración de los cultivos y las cosechas, por tanto es posible que la crisis sanitaria también habría afectado a los movimientos comerciales y las cadenas económicas productivas del sector de los agronegocios. En ese sentido se considera pertinente e importantes conocer los efectos e impactos que haya generado la crisis del COVID 19 en los agronegocios a nivel del distrito Acobamba, ¿qué efectos habrá generado la emergencia sanitaria COVID 19 en la cadena comercial de los productos agropecuarios? Asimismo, ¿Cómo estará influyendo en la toma de decisiones de los agricultores en la nueva campaña agrícola, respecto a la elección de los cultivos a sembrar? Son preguntas que merecen buscarse respuesta a través de la ejecución de la presente investigación. Los resultados del estudio ayudarán al sector agricultura y agronegocios a tomar medidas de mejora de la situación económica en el distrito de Acobamba en el propósito de fortalecer la dinámica económica de la población.

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

Por las razones expuestas en los párrafos anteriores se formula el siguiente problema de investigación:

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera incluyó la emergencia sanitaria del COVID-19 en las actitudes agro comerciales de los productos agropecuarios y comerciantes Acobamba 2021?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS:

¿Qué características presenta el sistema comercial de productos agropecuarios de los productores en Acobamba?

¿De qué manera influyó el COVID 19 en la actitud agro comercial de los productores agropecuarios de Acobamba?

¿De qué manera influyó el COVID 19 en la actitud agro comercial de los comerciantes agropecuarios de Acobamba?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia de la emergencia sanitaria del COVID-19 en las actitudes agro comerciales de los productos agropecuarios y comerciantes Acobamba 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- ✓ Describir el sistema comercial de productos agropecuarios de los productores en Acobamba.
- ✓ Determinar la influencia del COVID 19 en la actitud agro comercial de los productores agropecuarios de Acobamba.
- ✓ Determinar la influencia del COVID 19 en la actitud agro comercial de los comerciantes agropecuarios de Acobamba.

1.4. JUSTIFICACION

La investigación se justifica por las siguientes consideraciones, los mismos que también caracterizan su importancia.

Justificación social y económica: La actividad agropecuaria es la principal fuente de ingresos económicos para más del 70% de la población de Acobamba, alberga a la mayor parte de la población económicamente activa a nivel de la región de Huancavelica y en la provincia de Acobamba. Es el centro de origen de muchos alimentos que forman parte de las dietas alimentarias de las familias. Los productos agrícolas y pecuarios que se generan en los diferentes sistemas de producción agropecuaria generalmente ubicados en las áreas rurales, las cosechas son trasladadas a los diferentes mercados sea a nivel local, regional o nacional, lugares de donde los consumidores de toda condición económica adquieren los diferentes insumos alimentarios La oferta y la demanda de los agro

productos a nivel del territorio geográfico de Acobamba, es una de las formas de dinamizar la economía del distrito, y forma parte de la cadena agro comercial, siendo esta la justificación e importancia del estudio ya que los agronegocios forman parte de las decisiones diarias de los agricultores y ganaderos, que en tiempos de la crisis sanitaria del COVID-19 pueden ser influenciados.

Justificación Ambiental: Ambientalmente, el estudio de los posibles efectos de la emergencia sanitaria del COVID 19 en la actitud de los agricultores permitirá diseñar estrategias de recuperación de la economía de Acobamba, que ambientalmente no genera impactos negativos, por el contrario, podría fortalecer el dinamismo económico como impactos positivos para la sociedad.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES DE NIVEL INTERNACIONAL

Vivas (2020) realizó en estudio “*Patrones de consumo en la alimentación de individuos de altos ingresos de Bogotá, ante la pandemia COVID-19*”. La investigación se planteó como objetivo Explorar si se alteran los patrones de consumo de alimentos de los individuos de altos ingresos en Bogotá ante la pandemia COVID-19. Para entender cómo se alteran patrones de consumo de alimentos en los individuos de altos ingresos de Bogotá durante la pandemia COVID-19, se desarrollaron diferentes frentes de investigación. Inicialmente se llevó a cabo una revisión exhaustiva de fuentes secundarias la cual trajo consigo conocimiento acerca de la situación actual de las diferentes áreas por analizar. Se exploró la preferencia en el origen de veinte y nueve diferentes alimentos de siete grupos diferentes, la oferta de los principales supermercados de la capital, y se realizó una encuesta que midió los cambios de cómo, qué y cuando se consumen alimentos. Todo lo anterior fue medido antes y durante la cuarentena. Los alimentos de origen nacional tuvieron una preferencia significativa sobre los importados, pues se evidenció su oferta dentro de los principales supermercados y la demanda por los encuestados. Para su adquisición, hubo un aumento del uso de plataformas digitales, debido a que las personas no quieren exponerse a un

posible contagio del virus. En cuanto a tipos de gastronomía, los capitalinos migraron a preferir la comida típica e italiana, las cuales estén a fin a su preferencia y cuenten con factores rigurosos de higiene. Para la preparación, las comidas dentro del hogar aumentaron de manera considerable, los bogotanos de altos ingresos buscan comidas listas y kits para preparar que sean fáciles y convenientes. Los pedidos mediante plataformas digitales para comidas preparadas disminuyeron. Las plataformas disponibles para realizar pedidos a domicilio tuvieron un leve cambio dentro de la participación de mercado, Rappi domina el mercado y es la opción predilecta. De igual forma, se avecina un momento transicional en donde gradualmente el sector abrirá sus puertas nuevamente, cuestionando la situación atípica en que el mundo se encuentra.

Arias (2020) desarrollo el estudio “Monitoreando el comercio agroalimentario durante el COVID-19”. El propósito del estudio fue monitorear el comportamiento del comercio agroalimentario durante el COVID-19 a nivel de América Latina y el Caribe. La metodología del estudio está basado en el análisis de los datos del IICA (CAESPA) con datos de www.TradeDataMonitor.com . es de tipo descriptivo. Se monitoreo el comportamiento comercial a nivel de 15 países: Argentina, Belice, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Panamá, Paraguay, Perú y Uruguay. Se reporta como resultados a: el índice del valor exportaciones agrícolas de América Latina y el Caribe aumentó 3.8 % en agosto con respecto de agosto 2019, en el siguiente orden: Honduras (42%), Perú (36.8%), Brasil (8.5%), Paraguay (12.7%) y Costa Rica (11.1%); el Perú mostró una caída en las exportaciones agrícolas durante enero – agosto 2020. Sin embargo, el desempeño de las exportaciones agrícolas de América Latina y el Caribe ha sido sobresaliente con respecto al del resto del mundo. **A nivel mundial**, durante los mismos meses del Covid-10 (enero - agosto, con datos para 69 países), las exportaciones agrícolas apenas cayeron **0.2 por ciento**, mientras las del total de mercancías cayeron **10.7 por ciento**. Es decir, la región ha sobrepasado con creces la tasa de crecimiento del comercio agrícola a nivel mundial (5.4 contra -0.2 por ciento).

Álvarez y otros (2020) desarrollaron la investigación “*Monitoreo de los efectos del COVID-19 en la seguridad alimentaria*” reportan hallazgos preliminares de encuestas de monitoreo sobre las implicaciones de la pandemia de la COVID 19 sobre las actividades productivas, la seguridad alimentaria y el riesgo sanitario de familias agricultoras en tres países de América Latina. El estudio tuvo por objetivo monitorear las implicancias de la pandemia de la COVID-19 sobre actividades productivas. El estudio es de tipo descriptivo, para el acopio de información se utilizó cuestionarios que fueron encuestados a las familias rurales de los tres países. Se trabajó con un tamaño de muestra de 284 familias rurales (112 de Colombia, 124 en Honduras y 48 en Guatemala). Obtuvieron como resultado el evidente incremento considerable en los precios de los alimentos, reduciendo notablemente su ingesta de frutas, verduras y carne. Esto podría tener implicaciones en la seguridad alimentaria y la nutrición, agravando el problema del hambre estacional de los países centroamericanos. A pesar de las limitaciones que conlleva la pandemia, los agricultores consideran seguir sembrando. En los sitios estudiados siembran cultivos alimenticios por ciclos como su actividad productiva principal, sobre los cuales las tres afectaciones principales durante la pandemia corresponden a la menor disponibilidad de recursos para invertir en actividades agrícolas, acceso limitado o nulo a semillas e insumos y mayores dificultades para llevar el producto al mercado.

Riquelme (2020) realizó el estudio “*Breve exploración de los efectos sociales y económicos de la pandemia COVID-19 en la agricultura campesina en Paraguay*”. El estudio tuvo como propósito reflexionar sobre la agricultura campesina en el contexto de la crisis generada por el Covid-19 en Paraguay. El estudio es del tipo analítico de la agricultura campesina. Se sostiene que el efecto de la pandemia en la agricultura campesina tiene otras connotaciones y características por ser una actividad autónoma, desarrollada en el ámbito familiar y cuya finalidad principal es la producción de alimentos. Presenta como resultados: La agricultura campesina por su característica que tiene, no solo pudo

soportar mejor la crisis sino al mismo tiempo contribuyó con su aporte a paliar en parte la carencia de alimentos a pobladores de barrios urbanos de varios municipios del país. La pandemia visibiliza la relevancia de la agricultura campesina por ser productora de alimentos diversificados y a la vez refuerza la importancia de la tierra como factor de producción y de reproducción de la vida. Es de esperar que esta crisis producto del Covid-19 modifique la percepción y la visión sobre la agricultura campesina como algo residual y que las políticas públicas las contemple como un componente fundamental de la seguridad y soberanía alimentaria nacional.

Urioste y otros (2020) desarrollaron el estudio titulado:” *Efecto de la pandemia del COVID-19 en el sector arrocero de América Latina y El Caribe: Un diagnóstico participativo*”. El objetivo fue realizar el diagnóstico participativo de los efectos que han las acciones implementadas para hacer frente el avance de la pandemia COVID-19 en el sector arrocero de veinte países de América Latina y El Caribe. El estudio es de nivel descriptivo y se utilizó la metodología participativa basado en cuestionarios pre establecidos. Presenta también un análisis de las políticas y acciones implementadas en el sector arrocero y agropecuario en general. La iniciativa hace parte del Observatorio del Arroz para América Latina, plataforma de información liderada por el Laboratorio de Economía Aplicada de la Alianza de Bioersity International y el CIAT y el FLAR, en colaboración con el Programa de Arroz de la Alianza y HarvestPlus. Los resultados del diagnóstico fueron complementados con dos foros en línea, cuyo objetivo fue difundir los resultados del diagnóstico y generar una discusión a partir de los temas presentados, a cargo de expertos del sector. El 61% de los consumidores dicen que las medidas de distanciamiento social no influyeron en el consumo de arroz, el 31% dice que se incrementó y el 8% disminuyó, la cuarentena no influyó en la disponibilidad del arroz en los mercados.

2.1.2. ANTECEDENTES DE NIVEL NACIONAL

Saldaña (2020) realizó el estudio “*Evaluación de la seguridad alimentaria en hogares de Lima durante el periodo de cuarentena por COVID-19, 2020*”, en la Universidad César Vallejo. El objetivo de estudio fue evaluar la seguridad alimentaria en hogares de Lima, durante el periodo de cuarentena por Covid - 19, 2020. Estudio de enfoque cuantitativo, Diseño no experimental, alcance descriptivo y corte transversal. La muestra estuvo constituida por 232 personas que viven en Lima, en periodo de cuarentena obligatorio por Covid-19, a quienes se les entrevistó mediante un cuestionario virtual, para evaluar la seguridad alimentaria, se utilizó un instrumento adaptado y validado, de la Escuela Latino Americana y Caribeña de Seguridad Alimentaria (ELCSA), que incluye las 5 dimensiones: disponibilidad, acceso, utilización, estabilidad e institucionalidad. Resultados: el 29.3% de hogares en Lima estuvieron en inseguridad alimentaria leve (IAL) y el 15.5% en inseguridad alimentaria moderada (IAM) respecto a la dimensión acceso, el 30.2% se encontró en IAL y el 5.6% en IAM en la dimensión utilización, el 56.5% respecto a la dimensión disponibilidad se encontró en IAL, el 20.3% se encontró en IAM, el 3.9% en IAS y el 3.9% en inseguridad alimentaria severa (IAS) en la dimensión estabilidad, el 8.2% se encontró en IAL en la dimensión institucionalidad y el 65.3 % de los hogares en Lima viven con seguridad alimentaria. Conclusión: Al evaluar las dimensiones de la seguridad alimentaria (SA), el 34.7% de los hogares en Lima se encontraban en inseguridad alimentaria, durante el periodo de cuarentena obligatorio por Covid-19.

2.1.3. ANTECEDENTES DE NIVEL LOCAL

No se encontró estudios similares a nivel local

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. COVID-19

Los coronavirus (CoV) son una gran familia de virus que causan enfermedades que van desde el resfriado común hasta enfermedades más graves. La epidemia de COVID-19 fue declarada por la OMS una emergencia de salud pública de preocupación internacional el 30 de enero de 2020. El director general de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el doctor Tedros Adhanom Ghebreyesus, anunció el 11 de marzo de 2020 que la nueva enfermedad por el coronavirus 2019 (COVID-19) puede caracterizarse como una pandemia. La caracterización de pandemia significa que la epidemia se ha extendido por varios países, continentes o todo el mundo, y que afecta a un gran número de personas. (OPS, 2020).

2.2.2. Consecuencias del COVID-19

En el artículo *“Las consecuencias de la pandemia del coronavirus y lo que se debería hacer”* publicado por Unmubig (2020) indica:

“Los impactos de la pandemia del coronavirus en la economía mundial son dramáticos. Además del desplome masivo del comercio mundial, se está retirando capital de países emergentes en dimensiones históricas – solo en la fase inicial de la pandemia fueron 100 mil millones de dólares, según estimaciones del FMI. Las inversiones directas se han reducido de la misma manera que las remesas. Los precios de las materias primas caen, al tiempo que sube el gasto público para la lucha contra la pandemia”.

Los impactos de la pandemia del coronavirus en la economía mundial son dramáticos. Además del desplome masivo del comercio mundial, se está retirando capital de países emergentes en dimensiones históricas -solo en la fase inicial de la pandemia fueron 100 mil millones de dólares, según estimaciones del FMI-. Las inversiones directas se han reducido, de la misma manera que las remesas. Los precios de las materias primas caen, mientras sube el gasto público para la lucha contra la pandemia. La deuda fiscal de muchos países se incrementa

enormemente, y sobre todo para los países emergentes y en vías de desarrollo que ya cargan con una alta deuda, la crisis es como un acelerador de fuego. No solamente para los problemas económicos –las crisis sanitarias, provocadas por el COVID19, y las medidas para contener la pandemia, se juntan en muchos lugares con otras múltiples y profundas crisis estructurales: la pobreza, el hambre, las consecuencias del cambio climático, la injusticia de género y la economía explotadora del cuidado-. Y la pandemia afecta a trabajadores/as migrantes, migrantes y personas refugiadas con especial dureza. La crisis del COVID visibiliza las relaciones de explotación en la economía global, como el trabajo migratorio de millones de personas en la agricultura, la minería o el sector textil. La pandemia se junta con una inequidad masiva y la refuerza en interacción con todas las demás crisis -desde el desastre climático hasta los fracasos gubernamentales-. Porque, de hecho, las personas no estamos amenazadas de la misma manera por el virus, ni afectadas de la misma manera por las medidas para contener su expansión –eso demuestran ya, a estas alturas, los datos globales-. Los grupos vulnerables, los marginados en cada país, están afectados de forma desproporcionada. La pandemia incrementa, sin duda, la brecha global a corto plazo. Pero si se toma la crisis como un punto de partida para abordar la inequidad social y el cambio climático, con paquetes de ayuda y de alivio de la deuda para enfrentar las causas estructurales de la pobreza y la explotación de recursos, entonces la pandemia puede ser también una oportunidad de enfrentar las múltiples crisis entrelazadas. Muchas preguntas abiertas. (UnmüBig, 2020).

2.2.3. El mundo en una profunda crisis económica

Gobiernos en todo el mundo reaccionaron ante la pandemia con confinamiento, restricciones a la movilidad y cuarentenas, las cuales nos llevan a una crisis económica de dimensiones históricas. El ex-jefe de economía del FMI, Kenneth Rogoff, dice que nunca antes se había dado una crisis tan rápida y tan profunda. Ella afecta a todos los ámbitos de la vida, al sector productivo, al de servicios y a todos los rincones del mundo. El *World Economic Outlook* (Junio 2020) predice un desplome promedio del producto interno bruto

a nivel global (PIB) de 4,9%. El pronóstico de verano 2020 de la Comisión de la Unión Europea asume que la economía en la zona euro se encogerá en 2020 en un 8,7%, y la de toda la Unión Europea en un 8,3%. Para Francia (- 10,6%) e Italia (-11,2%), estos desplomes del PIB son históricos. (UnmüBig, 2020).

En los países emergentes se espera la recesión económica más grave desde los años sesenta. Países como Brasil o Sudáfrica ya estaban debilitados desde antes de la crisis del coronavirus, y tendrán ahora una lucha especialmente difícil. En África hay una recesión económica por primera vez en 25 años. Las consecuencias parecen estar claras: Más hambre, más pobreza y una creciente inequidad en el mundo. Un desplome de un 5% del PIB global – según las estimaciones – significa pobreza extrema e inseguridad alimentaria para 85 millones de personas más. (UnmüBig, 2020).

2.2.4. Efectos de la crisis COVID-19 en el comercio agropecuario

La Organización Mundial del Comercio (OMC, 2020) el 01 de setiembre 2020 publicó una nota informativa en la Revista Alimentaria de Madrid – España. En la que analizan los efectos de la pandemia de COVID-19 en el comercio mundial de productos agropecuarios. Señala que: “el comercio agropecuario a salido mejor parado que otros sectores, y que las medidas iniciales para garantizar la disponibilidad inmediata de alimentos han sido acompañados de una segunda fase de políticas cuyo objetivo es reparar las cadenas de suministro rotas y ayudar a los productores a adaptarse a la situación de “nueva normalidad”.

Entre algunos de sus puntos han destacado la rápida propagación del COVID-19, que sorprendió a muchos gobiernos y productores agrícolas, lo que provocó respuestas políticas inmediatas por parte de los miembros de la OMC. Se esperaba que muchas de las medidas iniciales tuvieran un impacto negativo en el sector agrícola. Pero la agricultura, de hecho, ha mostrado resiliencia, con un desempeño comercial al que le ha ido mejor que a otros sectores.

Las medidas de respuesta iniciales tenían como objetivo abordar las preocupaciones más urgentes de los miembros: contener el virus para salvar vidas y garantizar la seguridad alimentaria en el hogar. Además de los bloqueos, estas medidas incluían políticas que facilitaban y restringían el comercio agrícola: nuevas medidas sanitarias y fitosanitarias (MSF) y reducciones arancelarias, así como restricciones a la exportación.

También hubo un aumento en el almacenamiento. Los flujos comerciales agrícolas cambiaron significativamente, debido en particular a un cambio repentino en los patrones de consumo provocado por las medidas implementadas.

Las medidas iniciales centradas en garantizar la disponibilidad inmediata de alimentos, han sido seguidas por una segunda fase de políticas que buscan reparar cadenas de suministro rotas y ayudar a los productores agrícolas a hacer frente a la situación de “nueva normalidad”. Si bien muchos gobiernos han relajado gradualmente las medidas de bloqueo, eliminado varias restricciones a la exportación e introducido medidas de apoyo interno para apoyar al sector agrícola, la pandemia continúa propagándose en diferentes partes del mundo y se espera que continúe influyendo en la demanda y la oferta de productos agrícolas. productos.

Si bien las existencias mundiales de alimentos y los niveles de producción de los alimentos básicos de mayor consumo (arroz, trigo y maíz) se encuentran en o casi máximos históricos, y los precios más bajos en principio hacen que los alimentos sean más asequibles, el impacto de la pandemia de COVID-19 en los empleos y los ingresos ha aumentado el número de personas que padecen de hambre.

Según las estimaciones más recientes del Programa Mundial de Alimentos, 270 millones de personas podrían sufrir inseguridad alimentaria aguda para fines de 2020, lo que representa un aumento del 82% desde antes de la pandemia.

Producir y almacenar suficientes alimentos no es suficiente si no llega a quienes los necesitan. Al contribuir a la disponibilidad y asequibilidad de los alimentos, el comercio sigue siendo una parte fundamental de la solución a los problemas de seguridad alimentaria de los países, especialmente en un momento en el que los ingresos de las personas están bajo presión. Por lo tanto, es fundamental mantener abiertos los flujos comerciales y garantizar que las cadenas de suministro de alimentos sigan funcionando. (OMC, 2020 pág. 5).

2.2.5. Actitud

Es el conjunto de creencias y valores relativamente estables a lo largo del tiempo en la disposición o tendencia a actuar de determinada manera o acometer algún tipo de acción. Se trata de **un aspecto determinante a la hora de llevar a cabo una acción y el tipo de emoción que genera** dicha actividad o manera de interactuar ante una situación o estímulo concretos. (Castillero Mimenza, 2020)

Una actitud puede ser más o menos generalizada, **pudiendo hacer referencia a un ámbito extenso o incluso a un tipo de estímulo concreto** (es lo que ocurre por ejemplo con los prejuicios étnicos o raciales).

La actitud hacia el mundo surge de la interacción entre factores biológicos y hereditarios (al igual que las aptitudes o los rasgos de personalidad, parte de ellas son favorecidas por la genética de cada sujeto) y los factores ambientales tales como el aprendizaje a lo largo de la vida del sujeto.

Asimismo, pueden modificarse activamente mediante el entrenamiento o la mera exposición hacia el tema que genera la actitud, por ejemplo: **asociándose la actividad en cuestión con refuerzos positivos o negativos** en base a la experiencia.

2.2.6. Funciones de las actitudes

La presencia de una actitud determinada tiene cuatro funciones básicas, tal y como propuso Katz en 1960:

- Función utilitaria o instrumental, en el sentido de que permiten acometer y acercarse al cumplimiento de las metas de quienes las tiene.
- De conocimiento, ya que permiten tanto **procesar como incluso percibir selectivamente la información disponible** en el entorno.
- Expresión de valores, permitiendo mostrar las creencias detrás de la propia actuación.
- Defensa del yo, vinculada a la preservación de la autoestima y el autoconcepto al permitir la autoafirmación y autojustificación de los propios actos.

2.2.6.1. *Tipos de actitudes*

Al respecto Castellero Mimenza (2020) dice que Existen numerosos factores que pueden alterar el éxito o fracaso de una acción. Y es que, aunque tengamos la posibilidad real de lograrlo, no es lo mismo hacer algo que hacerlo bien: nuestra disposición a hacerlo afecta a la motivación y la consecución, grado o incluso percepción de la tarea o situación.

No estamos hablando de algo que sea o A o B, sino que existen gran cantidad de tipos de actitudes, pues es de esto de lo que estamos hablando, de lo que pueden tener al respecto.

2.2.6.2. *Según su valencia afectiva*

Una de las posibles formas de clasificar las emociones es a través de su valencia afectiva, en el sentido de cómo permiten valorar el entorno y la situación. Podemos encontrar los siguientes tres tipos de actitudes.

2.2.6.2.1. **Actitud positiva**

Uno de los tipos de actitud más favorecedores es la actitud positiva, a través de la cual se visualiza la situación o exposición a un estímulo de manera

que se favorece la interpretación positiva y optimista independientemente de que se afronten dificultades, acercando al sujeto a la estimulación o acción y a **la búsqueda de la consecución de los objetivos de manera sana**, confiada y generalmente disciplinada. Suele ser contagiosa.

2.2.6.2.2. Actitud negativa

Tipo de actitud que genera una visión negativa y pesimista de la realidad, generalmente maximizando la experiencia aversiva y dando poco valor o directamente no viendo los aspectos positivos de la situación. Suele generar una evitación de la actuación o **una conducta quejumbrosa más allá de lo racional**, haciendo difícil la consecución de metas. Al igual que la positiva suele ser contagiosa.

2.2.6.2.3. Actitud neutra

Podemos considerar como actitud neutra aquella en que el juicio y el pensamiento no está teñida por una emocionalidad ni positiva ni negativa. Se trata de **uno de los tipos de actitud menos frecuentes** y suele ser propia de personas que pretenden ser imparciales en sus juicios.

2.2.6.3. Clasificación según su orientación a la actividad

Otro tipo de clasificación, no reñida con la anterior, hace referencia a la manera en que las disposiciones individuales generan una aproximación u orientación concreta hacia la idea de llevar a cabo una conducta o actividad. En este sentido y podemos destacar las siguientes.

2.2.6.3.1. Actitud proactiva

Un tipo de actitud en la cual se prioriza la actuación y la búsqueda autónoma y activa de una mejoría en la realización o desempeño de la actividad o de una búsqueda autónoma de la solución de problemas que puedan surgir. Se trata de un tipo de mentalidad que **promueve la creatividad y la generación de valor añadido**, así como la persecución de la consecución de los objetivos presentes e incluso buscando nuevos retos a alcanzar tras ello. Es muy cotizada en el mercado laboral.

2.2.6.3.2. Actitud reactiva

Este tipo de actitud se vincula también a la actuación y puesta en marcha de conductas, pero con una mentalidad más pasiva y dependiente de lo establecido. Una persona reactiva dependerá en gran medida de instrucciones y recursos y tendrá más dificultades para afrontar problemas imprevistos, no siendo autónomos. **Predispone al conformismo y a la no acción** si no hay nada que obligue a ella.

2.2.6.4. Clasificación según la motivación para actuar

Otro tipo de actitudes que pueden considerarse surgen no tanto de cómo nos orientemos hacia la actividad sino lo que nos motiva a hacerlo. En este sentido podemos encontrar los siguientes tipos de actitudes.

2.2.6.4.1. Actitud interesada

Este tipo de actitud implica que lo que busca en sujeto en su acción es **la consecución de sus propios objetivos individuales**, no teniendo en cuenta o valorando en muy poco las necesidades ajenas.

Se busca el propio beneficio, sea de forma directa o indirecta y pudiendo ser ello más o menos evidente. Puede buscar también el beneficio de los demás, pero siempre ha de reportar algún tipo de beneficio personal (aunque sea a nivel de consideración social). **Promueve otro tipo de actitud que veremos posteriormente, la manipulativa.**

2.2.6.4.2. Actitud desinteresada/altruista

El sujeto con este tipo de actitud lleva a cabo sus actos con el propósito de generar un beneficio para los demás o independientemente de que pueda no generar ganancias o incluso que pueda provocar pérdidas. Es poco habitual, pues la mayoría de acciones genera de manera secundaria beneficios al propio sujeto, aunque sea a nivel psíquico.

2.2.6.5. En función a la relación con los demás

Además de en los propios objetivos, las actitudes pueden también clasificarse en función de cómo se interactúe con los demás.

2.2.6.5.1. Actitud colaboradora/integradora

Un tipo de actitud de gran utilidad, **promueve la interacción con los demás** de cara a que todos puedan lograr sus objetivos y alcanzar sus metas tanto compartidas como individuales.

2.2.6.5.2. Actitud manipuladora

Este tipo de actitud es la que tiene quien utiliza de manera voluntaria y consciente a los demás, cosificándolos de cara a obtener sus propios objetivos, favorecer sus intereses o dirigir la situación hacia un punto deseado por ellos.

2.2.6.5.3. Actitud pasiva

Se trata de un tipo de actitud derivado de una visión negativa de la realidad, en la que se presenta **una ausencia de iniciativa y actividad**, no buscando la aproximación a la acción sino su evitación. A nivel personal pueden llegar a supeditar sus deseos a los de los demás, siendo dependiente y no defendiendo sus derechos.

2.2.6.5.4. Actitud agresiva

Una manera de actuar y tomar las situaciones de tal manera que se defienden los propios derechos independientemente de los de los demás, llegando a ignorarlos o minusvalorarlos si son contrarios a los del propio sujeto.

2.2.6.5.5. Actitud asertiva

Un tipo de actitud en la que el sujeto **defiende sus propios opiniones y derechos de forma consistente, pero respetando las de los demás** y siendo flexible de tal manera que se respeta al otro y se da espacio para la negociación.

2.2.6.5.6. Actitud permisiva

Este tipo de actitud se vincula en gran medida a la propensión a ser flexible en grado sumo, **permitiendo y valorando desviaciones de la norma.**

2.2.6.6. *Según el tipo de elementos que se utilizan para valorar los estímulos*

Otro tipo de actitudes se vincula a nuestra manera de procesar la realidad o al tipo de aspectos que se emplean para valorar cada situación.

2.2.6.6.1. Actitud emocional/emotiva

La actitud emocional o emotiva es la que tienen aquellas personas que **tienden a basarse en lo emocional** y valorar los afectos propios y ajenos. Suelen ser más generosos, románticos y afectivos tanto en sus interacciones como a la hora de valorar las situaciones (a veces de manera incluso contraria a la racionalidad).

2.2.6.6.2. Actitud racional

La tienen personas que se basan en el uso de la lógica y la razón a la hora de valorar la realidad, a menudo ignorando aspectos irracionales o emocionales.

2.2.6.7. *Actitud comercial*

La actitud comercial depende de nuestro carácter natural y también del carácter de nuestro producto. Encontrar aquello que nos hace únicos, igual que es único lo que vendemos.

Siempre escuchamos que *la actitud es la clave de las ventas*. Es tan verdad que parece obvio. Lo difícil de la **actitud comercial** es, precisamente, encontrarla. Cada producto requiere una actitud de ventas diferente, y cada comercial también tendrá que desarrollar la suya. Y ahí es donde está el «truco». También solemos oír que una actitud comercial positiva es la que nos traerá ventas. ¿Pero qué significa? A pesar de lo que algunos eventos de coaching nos hacen creer, no se trata de ponernos a todo trapo *The Eye of The Tiger* y dar vueltas alrededor de la mesa gritando «soy el mejor, soy el mejor, soy el mejor». (Trebede, 2020).

Una actitud comercial positiva es la que tenemos *si creemos en nuestro producto*. Ningún comercial venderá un producto que cree que es malo. O quizá sí... una vez. Por eso existen los chollos, las gangas y los descartes.

Nuestra actitud tiene que ser *proactiva*: debe ayudarnos a proponer, a *construir* con el cliente. ¿Esperamos a que vengan a comprarnos? No, ¿verdad? Incluso con una cartera consolidada, un comercial que no saliera a fidelizar

clientes o a prospectar sería un comercial loco. Ese es un ejemplo natural de actitud positiva.

La actitud comercial no depende tanto de las técnicas o de los manuales. Cuanto mejor nos formemos en habilidades comerciales, diálogo, empatía... mejores profesionales seremos. Pero con todo, nuestra actitud comercial debe surgir de un conocimiento profundo de nuestro carácter y de qué habilidades naturales tenemos. Algunos grandes comerciales tienen labia y hablan de maravilla. Otros trabajan desde la escucha activa al cliente. Pero ambos saben distinguir lo que les hace especiales. (Trebede, 2020).

La actitud comercial se manifiesta cuando creemos en nuestro equipo. Y con *equipo* no hablamos solamente de *equipos comerciales*. Todos hemos topado con algún comercial que, cuando surge un contratiempo, le echa la culpa al encargado de logística, a un conductor a la administrativa... Como si logística o administración no fueran también *nuestra gente*. Esa no es para nada una actitud comercial.

Hablar mal de la competencia es una mala actitud comercial. Precisamente si creemos en nuestro producto, ¿para qué necesitamos hablar, bien o mal, de otros? Demuestra falta de confianza en lo que vendemos y en nosotros mismos. Por eso desarrollar una actitud correcta, proactiva y honesta depende mucho de la actitud personal. (Trebede, 2020).

Entonces, ¿cómo retener esa venta? Siendo honestos con el cliente. Y en casos como este es donde la actitud comercial positiva es la clave... si sabemos qué ha pasado. También nuestra gestión de datos comerciales es un signo de nuestra actitud. Si somos capaces de convertir esos datos en parte de nuestra venta, estaremos siendo proactivos, incluso si esos datos nos revelan un problema.

Volviendo al ejemplo del contratiempo en logística: retener la venta no significa evitar información al cliente. Si somos honestos, proporcionamos información clara... nos presentamos con una actitud de servicio al cliente. Si

además podemos negociar una compensación para el comprador añadiremos proactividad.

La actitud comercial es, como todas las habilidades del comercial, algo que se construye a medida que desarrollamos nuestra carrera. Equivocarse, vacilar y cometer errores es parte del camino. Simplemente debemos aprender de cada paso. (Trebede, 2020).

2.2.6.8. Actitud del consumidor

Madariaga (2019) respecto a las actitudes del consumidor y el marketing manifiesta que:

Las actitudes son un excelente predictor del comportamiento de compra del consumidor. Por eso son tan importantes en marketing y en investigación de mercados. Se pueden detectar y comprender en cuestionarios, en Focus Group y también con las menciones a una marca o producto en redes sociales y foros digitales. Es decir, se pueden utilizar encuestas, investigación cualitativa, minería de texto en redes sociales o “netnografía”, un estudio etnográfico de una comunidad virtual (por ejemplo, grupos de Facebook).

Podemos definir las actitudes como “predisposiciones aprendidas para responder de forma favorable o desfavorable a un objeto o clase de objetos”.

Aquí es muy importante que la **actitud** es **aprendida**: se forman a través de la experiencia, las opiniones recabadas y las comunicaciones de marketing recibidas. También influye la personalidad del individuo.

Pero no sólo. Los **factores situacionales** son muy importantes. La actitud no siempre es congruente con el comportamiento del consumidor porque la situación se lo impide. Por ejemplo, su actitud ante determinado objeto es negativa, pero en ese momento está rodeado de personas que le importan y tienen una actitud distinta.

La **actitud** tiene una **dimensión evaluativa** (me gusta o no, estoy a favor o en contra) y otra **temporal** (¿Esa actitud es permanente?)

La **intensidad de la actitud** es más inamovible y más importante en la elección del consumidor cuando sus valores y el autoconcepto son consistentes, el objeto tiene relación con parte de esos valores o autoconcepto y el consumidor ha dedicado más tiempo a formar esa **actitud**.

Hay varios modelos de las **actitudes**, pero nos vamos a centrar en los más interesantes para el Marketing.

Podemos considerar que las **actitudes** se conforman a partir de una información, la evaluación de esa información y la conducta que el individuo afronta como consecuencia de la información recibida, la valoración de esa información, y la situación concreta en la que está el consumidor.

Las **creencias** son las características –atributos- que el consumidor atribuye a una marca o servicio. Un mal posicionamiento puede provocar creencias erróneas y la marca se resiente.

La **evaluación** considera positivos o negativos los atributos establecidos en las creencias.

Y la **importancia** supone el grado en que esos atributos influyen en el comportamiento de compra del consumidor. Los beneficios buscados por el consumidor y la unión de éstos con la marca, producto o servicio son un primer paso hacia la actitud positiva. Vincular creencias (qué atributos tiene según el consumidor) y beneficios buscados ya crea actitud positiva hacia la marca o producto. Pero buscamos actitudes hacia la compra del producto. ¿Puedo o no puedo afrontar ese gasto? ¿Es una prioridad en mis gastos o no lo es? La realidad que los profesionales del marketing deben atacar más esa actitud hacia la compra que centrarse en la de la actitud hacia el

producto. Esta es un paso necesario, pero no suficiente para que un consumidor compre.

La actitud de compra hacia el producto tiene una influencia añadida a la de las actitudes y sus componentes: la norma social subjetiva. Además de los factores señalados antes, debemos tener en cuenta que el consumidor tiene una creencia sobre lo que se espera de él en su entorno y una motivación para satisfacer lo que se espera de él o para acomodarse a las opiniones de su entorno (familia, pareja, amigos, grupos de aspiración...).

Suponen la unión de la influencia de grupo y de los factores internos. Aunque es una frontera que se salta constantemente. (Madariaga, 2019).

2.2.7. Investigación científica

La investigación científica, no se queda con los aspectos externos de los procesos o problemas, sino que trata de descubrir los elementos esenciales que expliquen estas hipótesis empíricas, lo cual sólo puede realizarse planteando hipótesis teóricas que, por lo mismo, son más generales y en las cuales se destacan aquellas relaciones fundamentales entre los fenómenos. Como se ha visto, el problema descriptivo se refiere fundamentalmente a las manifestaciones o aspectos externos de los procesos y estructuras y la hipótesis que trate de responder a este tipo de problemas puede vincular dos o más variables, pero, esto no es suficiente para determinar sus causas. Investigación científica es la búsqueda intencionada de conocimiento o de soluciones a problemas de carácter científica. Investigación sistemática, controlada, empírica y crítica, de proposiciones hipotéticas y que cumple con dos propósitos fundamentales: produce conocimiento y teorías y resuelve problemas prácticos. (Hernández Sampieri, y otros, 2014 pág. 4)

2.2.7.1. Tipos de investigación científica

Investigación descriptiva

En ella se destacan las características o rasgos de la situación, fenómeno u objeto de estudio. Función principal - capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio. (Hernández Sampieri, y otros, 2014 pág. 4)

Investigación explicativa o causal

Cuando el investigador se plantea objetivos para *estudiar el porqué* de las cosas, hechos, fenómenos o situaciones. Se analizan causa-efecto de la relación entre variables. Estudio de casos, Se utilizan cuando se requiere investigar una unidad o caso de un universo o población y cuyo propósito es realizar un análisis específico. Descripción Observación del problema participante Diagnóstico, Pronóstico, Recomendaciones de solución. (Hernández Sampieri, y otros, 2014 pág. 4)

Investigación exploratoria

Se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Es útil desarrollar este tipo de investigaciones por que, al contar sus resultados, simplifica abrir líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación. (Hernández Sampieri, y otros, 2014 pág. 4)

Investigación correlacional

Examina relaciones entre resultados, cuando el investigador desea ir más allá de la descripción, es decir desea analizar la relación que podría existir entre ciertas variables. Este tipo de investigación es el que podría responder con mayor probabilidad a preguntas acerca de la relación entre variable o sucesos, aunque no examina las relaciones causales entre las variables. (Hernández Sampieri, y otros, 2014 pág. 4)

Investigación predictiva

Este nivel es de mayor complejidad, sobre todo en los fenómenos sociales por su variabilidad en relación a los fenómenos físicos naturales relativamente

más exactos. Con cierta probabilidad es posible prever el comportamiento futuro de los fenómenos. Basados en el principio de que, si el investigador es capaz de desentrañar las causas de los fenómenos, entonces puede predecir la ocurrencia futura. (Hernández Sampieri, y otros, 2014 pág. 4)

2.2.8. Concepto de los Agronegocios

Alvarado (2007) indica que para comprender el modo en que se lleva a cabo la producción moderna de alimentos y de los distintos productos del agro es necesario extender la mirada más allá del sector primario, introduciéndonos en los sectores secundario y terciario del sistema económico.

Hoy en día la población se alimenta y satisface la mayoría de sus necesidades merced a la acción de un conjunto heterogéneo de agentes que operan en las distintas etapas. Un vasto complejo de empresas y operadores engloba a la producción, la distribución y el consumo de los alimentos y otros productos agrícolas. Dentro de este complejo, operan distintos agentes económicos que actúan en las diferentes etapas productivas, industriales, comerciales, de servicios, transporte y distribución. Estos agentes operan en un espacio propio, donde imperan ciertas instituciones, dentro de un ambiente jurídico y organizacional determinado. En rigor, lo que allí encontramos son, en un extremo, industrias proveedoras de insumos, y en el otro, una compleja variedad de formas diferenciadas de consumo final.

La configuración de la producción, la distribución y el consumo no es resultado de una secuencia inalterada de hechos a lo largo de la historia. Es la respuesta a un prolongado proceso, no lineal y aun en desarrollo, de incorporación de la producción del agro a la dinámica del capital industrial. Lógicamente, este proceso es producto de determinadas restricciones biológicas y naturales, tanto en la producción primaria e industrial como en el consumo, y como respuesta a las crecientes exigencias de los consumidores. Por eso el análisis debe partir de un concepto sistémico, y en ese caso corresponde utilizar la visión de la cadena de valor.

2.2.9. Cadena de Valor

Alvarado (2007) al respecto indica que el concepto de la cadena de valor agrícola se refiere a una corriente de bienes y servicios que liga a todas las funciones y unidades que contribuyen a la entrega final y la satisfacción del consumidor. Este concepto abarca diferentes pasos, estos son: a) pre producción, b) producción agrícola, c) posproducción y d) consumo. En esta cadena se advierte un flujo físico de entrega de bienes y servicios, y su contraprestación, a través del flujo monetario. El monetario parte desde la demanda, y el físico, desde los eslabones del agro.

Una cadena de valor esta conformada por una secuencia de eslabones donde operan actores económicos que centran sus actividades en la producción de un producto o servicio. Un eslabón de la cadena esta conformado por un grupo de actores económicos que realizan actividades similares tienen procesos de generación de valor similares, poseen derechos propietarios sobre un producto o servicio en un estado de valor definido, transfieren ese producto a los mismos clientes y reciben insumos de los mismos proveedores.

Dentro de un eslabón existen procesos de generación o agregación de valor, los cuales constantemente están transformándose a través de procesos de innovación. Ambos procesos presentan una serie de costos técnicos y costos de transacción.

2.2.10. Realidad económica de los agronegocios

Alvarado (2007), indica que la realidad del mundo de los agronegocios es dinámica, difícil de captar, y se estructura en gran parte, oculta para el simple observador. Como cualquier otro negocio, cuanto mayor es su rentabilidad, menos clara resulta su exposición a quien pretenda entenderlo. A medida que el producto adquiera un mayor grado de especificidad, más alto se elevan las defensas que impiden comprender el proceso de elaboración y comercialización. En la dinámica cada vez más acelerada de transformaciones que vive el sistema agroindustrial, los negocios adquieren nuevas facetas. Estas transformaciones a

su vez, operan como una cortina de humo para los nuevos ingresantes y para todos aquellos participantes que desean adaptarse a los nuevos tiempos.

2.2.11. Fuerzas que impulsan los cambios en los agronegocios

En las últimas dos décadas, varios han sido las fuerzas que produjeron cambios:

- La globalización e internacionalización de los mercados.
- Revolución en las comunicaciones y logística
- Innovación tecnológica
- Nuevos actores estratégicos
- Nuevo contexto competitivo – nuevos actores estratégicos
- Cambios en patrones de consumo.

2.2.12. Gestión de cadenas

Porter citado por Alvarado (2007), indica que el desafío empresarial es claro: o se lidera un mercado mediante los costos, o se lo lidera vía diferenciación. Cuando se lidera en costos, la estrategia consiste en promover el aumento permanente de la productividad física, y por ende, económica. Los commodities están íntimamente ligados a esta estrategia. Por el contrario, cuando se lidera en diferenciación se lleva a cabo una mejora continua de la calidad en el sentido más amplio. Los productos diferenciados y de alta especificidad son característicos de esta estrategia de diferenciación y presentación que busca generar un atractivo especial en los consumidores.

Porter enfatiza la importancia de la innovación como capacidad de crear conocimiento. ¿Con qué fin? Precisamente, para la creación de ventajas competitivas. Interpreta el mundo competitivo como un campo de rivalidades. Dentro de este campo, centra su atención en los proveedores y compradores, y alerta a la vez sobre las amenazas que representan los sustitutos y los nuevos ingresos en el escenario competitivo. Entiende que en el mundo competitivo

existen nuevos operadores deseosos de ingresar en la contienda para establecerse en él, desplazando al mismo tiempo a los competidores pre existentes.

2.2.13. Commodities

Son productos de un alto nivel de indiferenciación. Se trata de los bienes de tipo estándar. Por lo tanto, en el mercado de commodities, el comprador busca básicamente el mejor precio para un producto más o menos uniforme, bajo el supuesto de una continua disponibilidad de productos o servicios de calidad y características homogéneas.

Los mercados de los commodities tienden a permanecer a lo largo del tiempo por la falta de aquellos atributos específicos que posibilitan la existencia de mercados de especialidades. En ese sentido, es el tipo de mercado “faltante” hacia el que todo mercado necesariamente evolucionará, de no existir ninguna razón que impida su natural evolución. A falta de cualquier otro parámetro sobre el cual basar la decisión de compra, ésta se tomará sobre el precio.

Desde el punto de vista del mercado, se producen dos tipos de commodities: los commodities “puros” y los commodities de “desempeño / precio”. **Los puros**, son aquellos en los que la producción tiene una especificación estándar para cada bien determinado, y que los clientes compran según sean estas especificaciones. Existen por lo general pocos artículos dentro de una misma línea de productos porque hay escasa categorías estándar o configuraciones del interés de los compradores. Los de **desempeño / precio**, muestran características generales similares a los de los puros, pero en menor grado. En el mercado de estos commodities, los clientes escogen entre las ofertas de cada competidor, considerando tanto el precio como el desempeño. Dado que el número de variables de desempeño es limitado y las comparaciones son sencillas, las discusiones resultan bastante directas. Es común, por ejemplo, que, tratándose de tractores, el precio se defina por los caballos de fuerza o por la unidad de pureza, si se trata de un determinado grano.

La línea divisoria entre las distintas especialidades y los commodities no es todos los casos suficientemente clara, no siempre pre existen límites precisos. Por lo común, apenas es dado apreciar una tendencia creciente en el precio del producto como factor determinante, y una tendencia decreciente en sus atributos.

2.3. FORMULACIÓN DE HIPOTESIS:

2.3.1. Hipótesis de investigación

Ha: La actitud agro comercial de los productores se relacionan significativamente con la actitud agro comercial de los comerciantes en tiempos de emergencia sanitaria por el COVID 19.

2.3.2. Hipótesis nula

Ho: La actitud agro comercial de los productores se no relacionan significativamente con la actitud agro comercial de los comerciantes en tiempos de emergencia sanitaria por el COVID 19.

2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS:

a) Agropecuario

Agropecuario es la **parte del sector primario formado por la agricultura y ganadería o pecuario** responsables por la obtención de recursos naturales para la producción de bienes de consumo y materias primas, utilizadas en la confección de productos de grande importancia para la vida moderna, que constituye el sector secundario.

b) Agronegocio

El término agronegocios (en inglés ‘agribusiness’) se utiliza para hacer referencia a las actividades económicas derivadas o ligadas a los productos del campo. Tanto a la producción de los mismos como al procesamiento, transporte y distribución posterior. La agricultura -y todas sus derivadas económicas,

sociales, demográficas...- es un sector cuya actividad tiene impacto en prácticamente todos los ODS. (Pérez Ares, 2018).

c) Cadena comercial

Se llama así, a los negocios o tiendas que comparten una misma marca y una gestión centralizada y por lo general posee a un sistema de métodos y prácticas comerciales estandarizadas.

d) Cadena de valor

Es un modelo de negocios que describe el rango completo de actividades necesarias para crear un producto o servicio. Para las empresas que producen bienes, esta cadena comprende los pasos que llevan un producto desde la etapa de concepción hasta la de distribución.

e) Consumidor

Hace referencia a la organización o individuo que consume bienes o servicios que los proveedores y fabricantes ponen a su disposición en el mercado con el propósito de satisfacer alguna de sus necesidades. Se trata del último paso del proceso productivo, en concreto el cliente final. Es la figura que proporciona sus recursos, por lo general dinero, a cambio de obtener dichos bienes o servicios.

f) Covid-19

Es una situación grave, repentina, inusual o inesperada que originada en un factor de riesgo sanitario común, provoca la enfermedad en un número inusualmente alto de individuos de una población simultáneamente y un desequilibrio o déficit prestacional de la cadena asistencial, escasez de insumos críticos, personal insuficiente, con el consecuente aumento de riesgo de muerte de pacientes y que requiere una acción inmediata de las autoridades públicas.

g) Crisis

Es un cambio negativo, una situación complicada, difícil e inestable durante un proceso. En algunos casos también hace referencia a una situación de carestía y/o escasez. La palabra **crisis** procede del latín **crisis**

h) Demanda

Es una solicitud, es la suma de compras de bienes y servicios que realiza un cierto grupo en un determinado momento.

i) Emergencia

Se utiliza el término emergencia de salud pública de interés internacional, cuando el brote de una enfermedad afecta a más de un país y se requiere una estrategia coordinada internacionalmente para enfrentarlo. (OMS, 2020)

j) Hortaliza

Conjunto de plantas cultivadas generalmente en huertas o regadíos, que se consumen como alimento, ya sea de forma cruda o preparada culinariamente, y que incluye a las verduras y a las legumbres verdes

k) Menestra

Legumbres secas. Guisado de carne acompañado de varias hortalizas.

l) Mercado

Conjunto de transacciones que se realizan entre los compradores y vendedores de un bien o servicio; vale decir, es el punto de encuentro entre los agentes económicos que actúan como oferentes y demandantes de bienes y servicios. Por lo tanto, el mercado se define en relación a las fuerzas de la oferta y de la demanda constituyéndose en el mecanismo básico de asignación de recursos de las economías descentralizadas.

m) Negocio

Es una entidad comercial, industrial o de servicio que se dedica a una actividad económica generalmente lucrativa. El derecho de propiedad de un negocio puede ser indiviso, puede dividirse entre los accionistas, y/o puede incluir un derecho mayoritario y minoritario.

n) Oferta

Acción de ofrecer un producto para su venta, especialmente cuando se ofrece a un precio más bajo de lo normal.

o) Producto

Aquello que ha sido fabricado (es decir, producido). Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de **producto**. De esta manera, una mesa, un libro y una computadora, por ejemplo, son **productos**.

p) Productor agropecuario

Es el encargado de realizar la combinación de los factores de producción, como: recurso humano, tierra, capital y de las combinaciones de sus funciones técnicas, que, coordinadas, logran la producción de bienes y servicios para el mercado.

q) Precio

Cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio o suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

r) Tubérculo

Parte de un tallo subterráneo o de una raíz que se desarrolla y se engruesa por acumular en sus células sustancias de reserva. Ejemplo la papa.

2.5. IDENTIFICACION DE VARIABLES

❖ **Variable independiente:**

- Crisis sanitaria COVID 19

❖ **Variable dependiente:**

- Sistema comercial de productos agropecuarios
- Actitud comercial de productores agropecuarios
- Actitud comercial de comerciantes de productos agropecuarios

❖ **Indicadores**

- Volumen de venta
- Criterio de venta
- Preferencia de compra

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES:

Tabla N° 01: Definición operativa de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSION	INDICADORES
Crisis sanitaria Covid 19	Enfermedad epidémica que se extiende a muchos países producida por el Coronavirus Covid 19	Enfermedad Covid 19 que afecta de manera directa e indirecta a las personas	•Contagiado •No contagiado	- Síntomas - Actitud de personas
Sistema comercial de productos agropecuarios	Elementos que forman parte de un proceso comercial de productos en el mercado	Componentes del proceso de comercialización de productos agropecuarios en el mercado de Acobamba	Productor Comerciante	- Entradas - Elementos interactuantes - Salidas
Actitud comercial del productor agropecuario	Forma de ser y comportamiento de las personas que producen productos alimentarios en los agroecosistemas agrícolas y pecuarios	Comportamiento del agricultor que produce y vende sus productos agropecuarios frente a la presencia de la crisis sanitaria del Covid 19.	- Contagiado - No contagiado	- Actitud positiva - Actitud negativa - Volumen de venta - Preferencia de venta - Criterio de venta - Preferencia de productos agrícolas

Actitud comercial de comerciantes de productos agropecuarios	Comportamiento de personas dedicadas a la venta de productos agropecuarios	Conducta de las personas dedicadas a la venta de productos agropecuarios en presencia de la crisis sanitaria del Covis-19 en Acobamba	- Contagiado - No contagiado	- Actitud positiva - Actitud negativa - Volumen de venta - Preferencia de venta - Criterio de venta - Preferencia de productos agrícolas
--------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Por la naturaleza del estudio corresponde al tipo de investigación aplicada (Zorrilla, 1993): “La investigación aplicada, busca relacionar la investigación con la básica, mencionando que los descubrimientos y avances que se encuentran en la investigación básica, es aprovechado por la investigación aplicada, y que la diferencia está en la forma de aplicar, utilizar y establecer las prácticas de los conocimientos. La investigación aplicada busca conocer, hacer, actuar, construir y modificar (p. 43)”

Además, porque la investigación se lleva a cabo con fines prácticos inmediatos, además porque a través de su apoyo en teorías, conceptos y la aplicación de instrumentos de estudio pre elaborados busca responder a la pregunta de investigación.

3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a los establecido por Supo (2014) citado por De la Cruz (2014), el nivel de investigación es Descriptivo.

3.3. METODO DE INVESTIGACIÓN

En el desarrollo del trabajo de investigación se utilizó el método científico – cualitativo; según Sánchez (2010) que dice “El método cualitativo

se orienta a la comprensión de las acciones, actitudes e intereses de las personas. Los esfuerzos del investigador se centran más en la descripción y comprensión de lo que es único y particular del sujeto, en vez de lo que es generalizable.

3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El proyecto de investigación corresponde al diseño no experimental, la categoría de Diseño Transeccional o Transversal Descriptivo, el cual se caracteriza porque se recolectarán datos en un solo momento, el propósito es describir variables y analizar su incidencia en un momento dado.

3.5. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

3.5.1. POBLACION

La población de estudio estuvo conformada por agricultores de Acobamba que se dedican a la producción de cultivos agrícolas con el propósito de producir alimentos de naturaleza agropecuaria y comercializarlos en el mercado local, regional y nacional. El tamaño de la población fue de 500 productores y comerciantes, en quienes se realizó el estudio, recopilado los datos correspondientes en función a las variables de estudio pre establecidas.

3.5.2. MUESTRA

La muestra es una parte representativa de la población de estudio, del que se obtendrá la información de datos en base a mediciones y observaciones según las variables objeto de estudio. El tamaño de la muestra fue de 160 productores y comerciantes, el cual definido por estratos de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 \cdot pq}{E^2}$$

Z:	Nivel de confianza	96 %
P:	Probabilidad de éxito	60%

Q:	probabilidad de desacierto	40%
E:	Margen de error	5%
n:	Muestra inicial	?
N:	Población	500

$$n = 159.52$$

Comprobando, si n/N es mayor que E , de ser así, se procede al ajuste de la muestra.

Aplicando la siguiente formula de ajuste:

$$n/N = 0.319$$

$$n_o = \frac{n}{1 + \frac{(n-1)}{N}}$$

$$n_o = 159.839, \text{ redondeado } 160.$$

$$(N_h) * (f_h) = n_h$$

Estrato	Total población (fh) = 0.32	Tamaño de Muestra
Agricultores	375	120
Comerciantes	125	40
Total	N = 500	n = 160

3.5.3. MUESTREO

Para la elección de las unidades muestrales de estudio se utilizó la técnica de muestreo probabilístico, entre las personas que se dedican a la agricultura y comerciantes de productos agropecuarios de Acobamba.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas que se utilizaron en el estudio fue la observación estructurada o planificada y la entrevista;

El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario con escala de Likert elaborado en función a las variables de estudio. El instrumento antes de ser aplicado fue validado aplicando la técnica de juicio de expertos.

El cuestionario tuvo la siguiente estructura:

- a. Información general
- b. Indicadores de actitud comercial de productores
- c. Indicadores de actitud comercial de comerciantes

Los criterios de calificación de cada ítem del instrumento estarán basados en la escala de medición de Likert de cinco puntos o alternativas

3.7. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Los datos a recolectarse para cada variable de estudio fueron organizados en función a los objetivos específicos de la investigación, asimismo, fueron tabulados en excel, codificados y descritos según la distribución de frecuencias obtenidas en sus respectivas categorías.

3.8. DESCRIPCION DE LA PRUEBA DE HIPOTESIS

El análisis de la información y la prueba de hipótesis se realizará sometiendo la información a la prueba de Chi cuadrada.

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1.1. Sistema comercial de productos agropecuarios en Acobamba

La actividad agrícola y pecuaria de la provincia de Acobamba, se caracteriza por ser una agricultura familiar, involucra una gran población activa, es fundamental para el sostenimiento alimentario y económico de las familias.

Sin embargo, el sistema productivo de esta actividad se caracteriza por presentar desordenes que son evidentes, que generan disminución en la rentabilidad y competitividad. De la misma manera el proceso de post cosecha y el mercadeo de las cosechas de la agricultura familiar muestran mayor desorden por la carencia de una infraestructura vial adecuada, conservada en buen estado, y además por la predominancia comercial desorganizada y en forma individualizada de las transacciones comerciales generalmente al por mayor que realizan los productores ante el primer eslabón comercial conformado por los acopiadores, lo que incide en el incremento de los costos de los productos para llegar al consumidor final y en los bajos ingresos económicos para los productores.

En el sistema comercial de productos agrícolas de Acobamba se identificaron los siguientes eslabones intermediarios:

Figura 1

Eslabones de la intermediación agro comercial de Acobamba



Fuente: Elaboración propia.

Los eslabones identificados en el sistema comercial de productos agrícolas en la provincia de Acobamba están conformados por cinco eslabones: productor, acopiador, transportista, minorista y consumidor. En referencia a los eslabones mencionados por Cannock (2004) quienes refieren que los eslabones de intermediación comercial de los productos agrícolas son al menos siete, los que generan altos costos, problemas de mermas, y la carencia de infraestructura inadecuada hacen que el sistema comercial agrícola sea muy deficiente. A partir de este problema comercial, se requiere de un sistema eficiente que contribuya con el favorecimiento de una adecuada formación de los precios en beneficio de los productores y consumidores.

A diferencia de los sistemas de comercialización de los productos en las grandes ciudades, en Acobamba, se tiene una ciudad pequeña y por tanto un mercado también pequeño, que, debido a la cercanía de los campos agrícolas de producción de alimentos, no se observan mayores eslabones de intermediación en la comercialización de los productos agrícolas. Sin embargo, el eslabón más predominante en el sistema agro comercial de Acobamba, es la presencia de los acopiadores y transportistas, son los que captan los mayores volúmenes de productos agropecuarios comprando las cosechas a los agricultores, en todos los momentos del periodo de cosechas, siendo mayor durante las ferias semanales.

Se han identificado que en la provincia de Acobamba se desarrollan ferias semanales, en los que ocurren las mayores transacciones comerciales de los productos agropecuarios, las principales ferias semanales identificadas son:

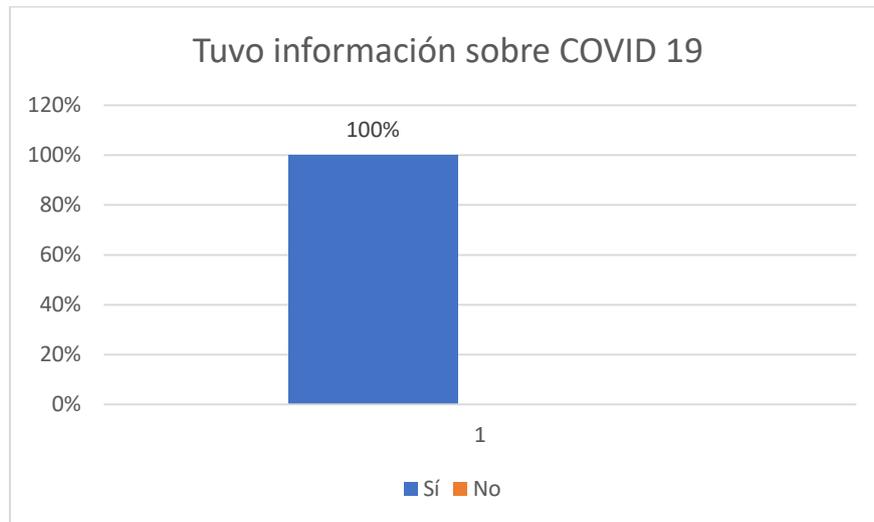
- Los jueves en Acobamba
- Los sábados en Pomacancha – distrito de Pomacocha
- Los domingos en el distrito de Paucará

4.1.2. Conocimiento sobre COVID 19

En seguida se presentan los resultados sobre conocimiento de COVID 19 por parte de los productores y comerciantes de Acobamba.

Figura 2

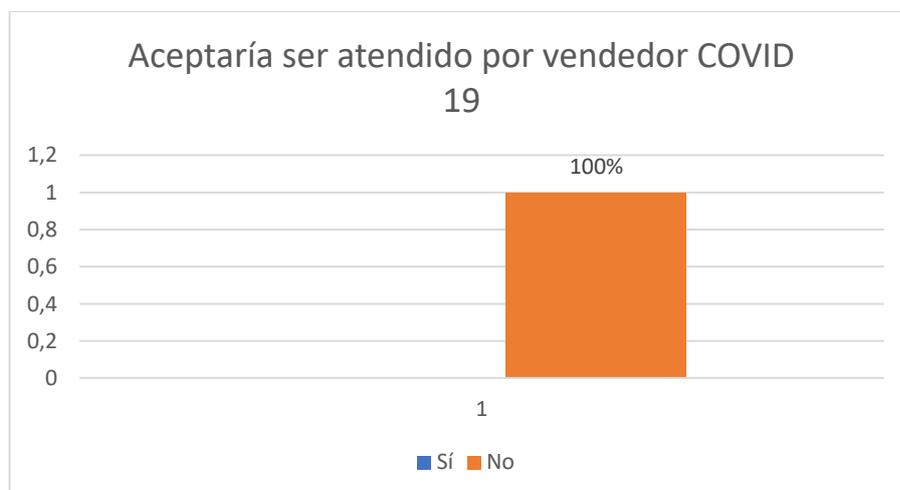
Información sobre COVID 19 por productores y comerciantes



En la figura se presente los resultados recogidos de los agricultores y comerciantes sobre su conocimiento que tiene respecto a COVID 19, se encontró que el 100% de los entrevistados refieren que tienen información sobre la pandemia y las consecuencias de contraer la enfermedad. La información que tienen sobre la enfermedad lo consiguieron fundamentalmente por la preocupación y experiencias vividas por personas cercanas que conocieron y que fueron afectados letalmente con el COVID 19.

Figura 3

Aceptaría ser atendido por vendedor COVID 19



En la figura se presenta los resultados de las respuestas sobre la decisión de los agricultores a ser atendido por un vendedor que posee el COVID 19, se observa que el 100 % no aceptaría la atención. Las respuestas de los comerciantes fueron iguales al de los agricultores. La negativa de ser atendidos, es por el temor de ser contaminado por el virus y sufrir las consecuencias letales del virus.

En la siguiente figura se muestra el resultado de las entrevistas a los agricultores sobre el temor al riesgo de contagiarse por el COVID 19, se observa que el 100 % de los entrevistado tienen temor alto, esto indica que las experiencias de los efectos que ocasiona la enfermedad en referencia fueron muy graves que afectaron los estados anímicos de las familias. Las respuestas de los comerciantes a la misma pregunta, fueron iguales, ninguna de las personas entrevistadas dio respuesta diferente. Todos tienen temor alto a ser infectados por el virus.

Figura 4

Temor al riesgo de infectarse con el COVID 19

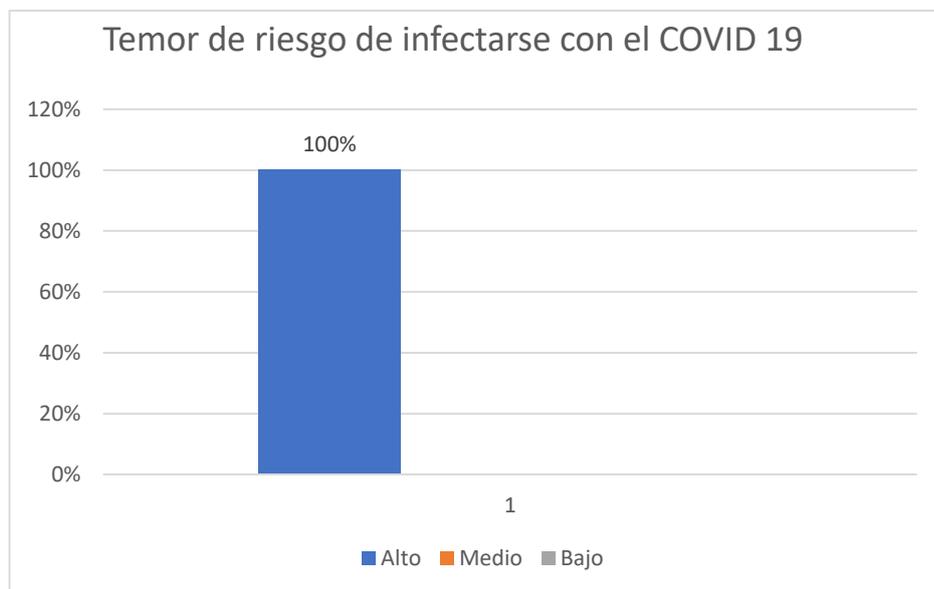
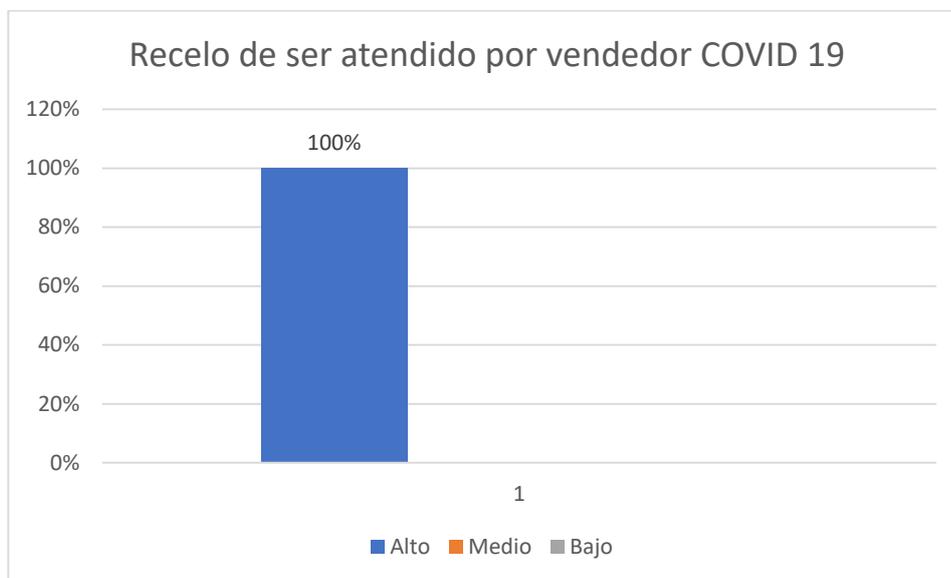


Figura 5

Temor de ser atendido por vendedor COVID 19



En la figura se muestra los resultados de las entrevistas a los agricultores de Acobamba, respecto al recelo de ser atendido por un vendedor con COVID 19, se observa que el 100 % de los entrevistados manifiesta tener alto recelo de contraer la enfermedad. Ninguna persona entrevistada dio respuesta diferente a ello.

➤ **Influencia del COVID 19 en la actitud agro comercial de los productores agropecuarios**

Tabla 1

Frecuencias sobre uso de equipo de protección personal

Categoría	Puntuación	F. Absoluta	F. Relativa %	F. Acumulada
Nunca	1	72	60	72
Casi Nunca	2	24	20	96
A veces	3	24	20	120

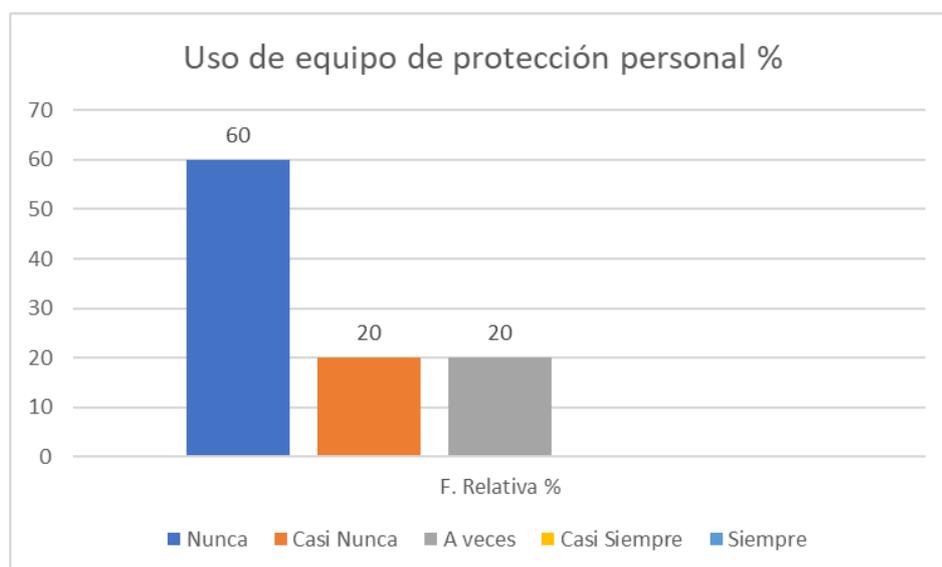
Casi Siempre	4	0	0
Siempre	5	0	0
Total		120	100

En la tabla de frecuencias sobre el uso de equipo de protección personal por el personal que trabaja en el sistema de producción, se observa que el 60% de los entrevistados centra su respuesta en nunca usan, el 20% casi nunca y a veces.

Las respuestas evidencian que los trabajos en los campos se realizan sin considerar las medidas de seguridad a los trabajadores, situación que no solo se cumple en momentos de la pandemia, sino que, desde antes no se toman en cuenta la implementación de medidas de bioseguridad, ni para los empleadores, ni por pedido de los propios trabajadores; de donde se puede deducir que los sistemas de producción agrícola en Acobamba, no valoran la salud de quienes prestan servicios en el campo agropecuario.

Figura 6

Uso de equipo de protección por personal de campo



En la figura se presenta en forma gráfica los resultados sobre el uso de equipo de protección personal en las actividades productivas del campo, que evidencian una clase muestra de no valoración de las medidas de bioseguridad.

Tabla 2

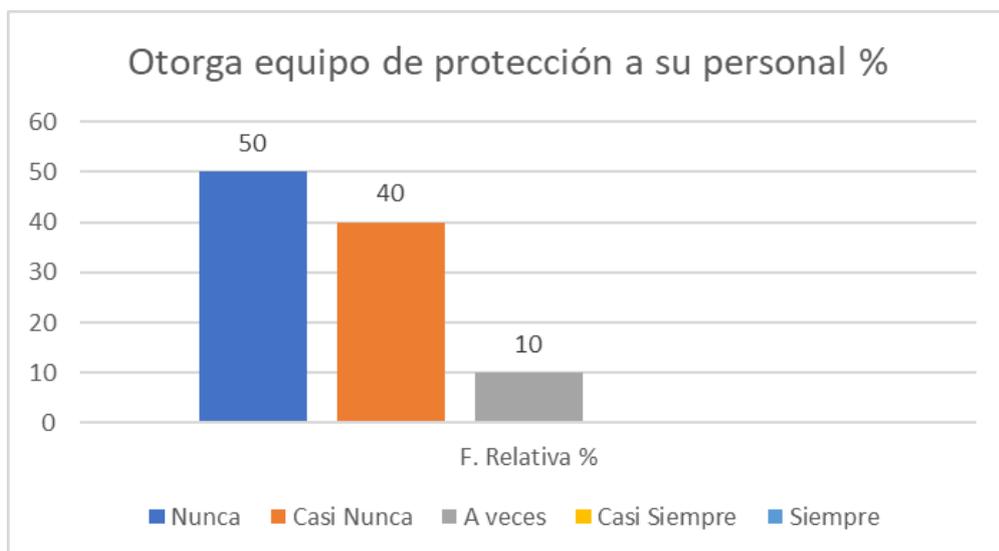
Otorga equipo de protección personal a sus trabajadores de campo

Categoría	Puntuación	F. Absoluta	F. Relativa %	F. Acumulada
Nunca	1	60	50	60
Casi Nunca	2	48	40	108
A veces	3	12	10	120
Casi Siempre	4	0		
Siempre	5	0		
Total		120	100	

La tabla de frecuencias sobre el otorgamiento de equipos de protección personal a los trabajadores de su sistema de producción muestra respuestas del 50% en la categoría nunca, el 40% casi nunca y el 10 % en la categoría a veces. Los resultados muestran que los agricultores no utilizan ni otorgan equipos de protección personal.

Figura 7

Otorga equipo de protección al personal que labora en su campo



La figura muestra los resultados de otorgamiento de equipo de protección personal a los trabajadores de campo en el sistema de producción agrícola. Se evidencia el poco valor y consideración a las medidas de bioseguridad.

Tabla 3

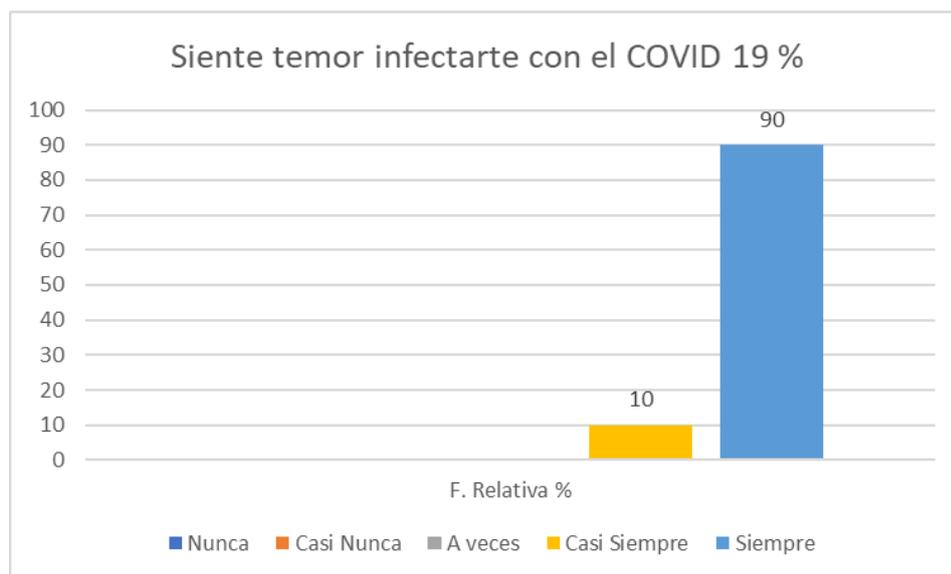
Temor por infectarse con el COVID 19

Categoría	Puntuación	F. Absoluta	F. Relativa %	F. Acumulada
Nunca	1	0	0	0
Casi Nunca	2	0	0	0
A veces	3	0	0	0
Casi Siempre	4	12	10	12
Siempre	5	108	90	120
Total		120	100	

En la tabla de frecuencias sobre el temor a infectarse con el COVID 19 se observa que el 90% de los entrevistados declara en la categoría de siempre y apenas el 10% refiere casi siempre. Las respuestas evidencian que todos muestran temor y respeto hacia la enfermedad.

Figura 8

Temor por infectarse con el COVID 19



En la figura se presenta en forma gráfica los resultados del temor que tienen los agricultores al contagio por el COVID, se evidencia un gran temor por todos.

Tabla 4

La emergencia del COVID 19 indujo retrasar el momento de las cosechas

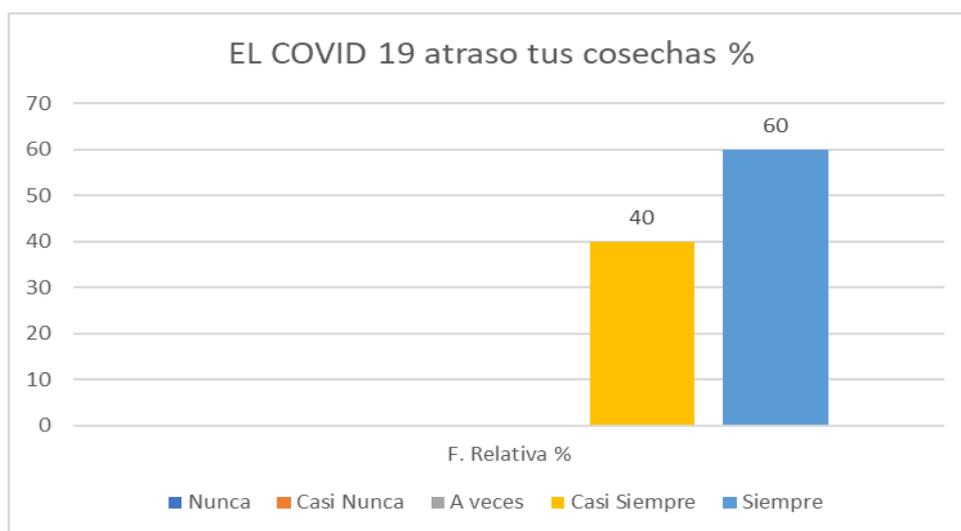
Categoría	Puntuación	F. Absoluta	F. Relativa %	F. Acumulada
Nunca	1	0	0	0
Casi Nunca	2	0	0	0

A veces	3	0	0	0
Casi Siempre	4	48	40	48
Siempre	5	72	60	120
Total		120	100	

En la tabla de frecuencias sobre la influencia del COVID 19 en el retraso de las cosechas, se observa que las respuestas de los entrevistados evidencian que el COVID 19 si indujo en el retraso de ejecución de las cosechas de los cultivos, decisión que tomaron por temor al contagio con el virus.

Figura 9

El COVID19 indujo retrasar las cosechas



La figura muestra en forma gráfica los resultados de la influencia de la emergencia sanitaria por el COVID 19, se observa que el 60% refiere la categoría de siempre y el 40% casi siempre.

Tabla 5

El COVID 19 genero ausencia de mano de obra en tu sistema agrícola

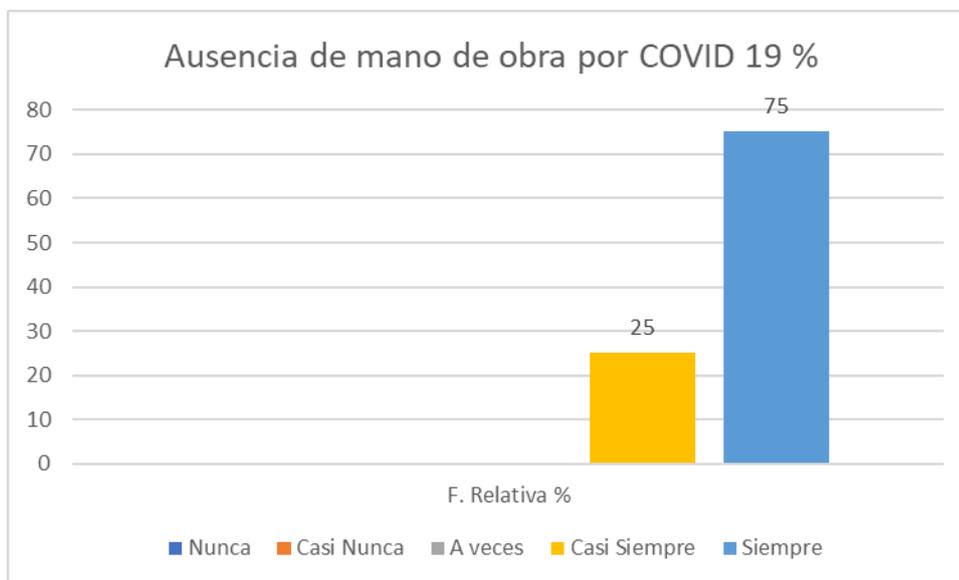
Categoría	Puntuación	F. Absoluta	F. Relativa %	F. Acumulada
-----------	------------	-------------	---------------	--------------

Nunca	1	0	0	0
Casi Nunca	2	0	0	0
A veces	3	0	0	0
Casi Siempre	4	30	25	30
Siempre	5	90	75	120
Total		120	100	

En la tabla de frecuencia sobre la influencia del COVID 19 en la ausencia de mano de obra para los sistemas de producción agrícola se observa que la mayoría de los entrevistados asevera que el estado de emergencia de sanitaria influyó en la ausencia de mano de obra, en razón al alto temor de contagio con el virus y a las medidas de restricción que implemento el estado.

Figura 10

Ausencia de mano de obra por COVID 19



La figura muestra los resultados en forma gráfica sobre la influencia del COVID 19 en la ausencia de mano de obra para los trabajos de los campos de producción de agropecuaria. El 75% refieren que siempre influyó, asimismo, el 25 % indica la categoría de casi siempre.

Tabla 6

Estar informado sobre el COVID 19 facilitó su toma de decisiones agrícolas

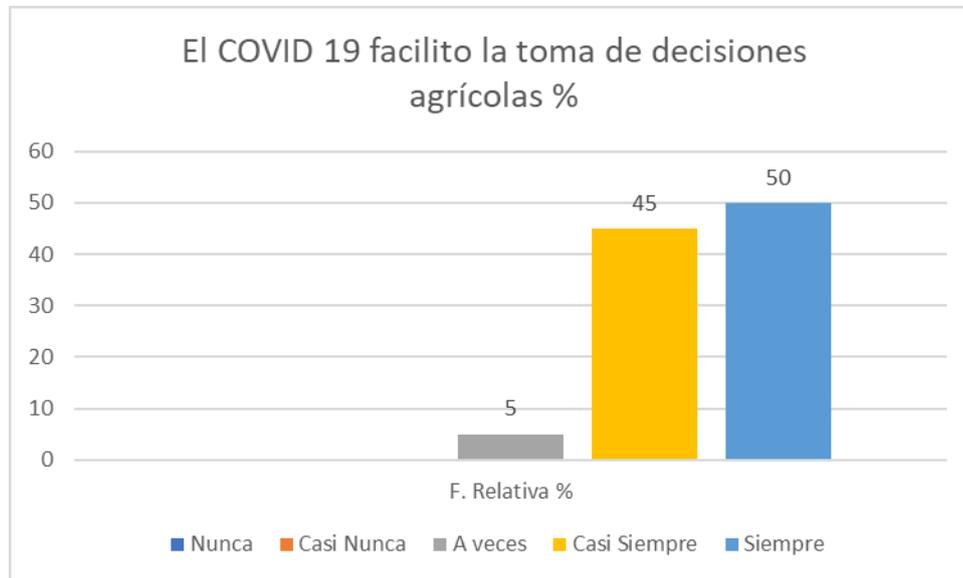
Categoría	Puntuación	F. Absoluta	F. Relativa %	F. Acumulada
Nunca	1	0	0	0
Casi Nunca	2	0	0	0
A veces	3	6	5	6
Casi Siempre	4	54	45	60
Siempre	5	60	50	120
Total		120	100	

La tabla de frecuencias sobre el estar informado sobre el COVID 19 facilitó las tomas de decisiones agrícolas, se observa que para el 50% de agricultores entrevistados siempre influye, asimismo para el 45% que refiere la categoría de casi siempre y sólo para el 5% a veces. De las respuestas obtenidas se deduce que la información siempre influye positivamente en las tomas de decisiones, esto no es ajeno en la toma de decisiones agrícolas.

En la figura siguiente se presentan los resultados sobre la influencia de estar informados en la toma de decisiones agrícolas, así se tiene que la gran mayoría de los agricultores entrevistados centran sus respuestas en las categorías de siempre, casi siempre y a veces, de donde se puede asumir que la búsqueda de información y el estar informado sobre el tema y sectores de interés ayudan en tener éxito en las tomas de decisiones que se pueden adoptar, más aún en situaciones de alta presión y riesgo de contraer el letal coronavirus del COVID 19.

Figura 11

El COVID 19 facilitó sus tomade decisiones agrícolas



La figura presenta de manera gráfica los resultados sobre la influencia del COVID 19 en la toma de decisiones agrícolas en los sistemas de producción agrícola en Acobamba, se tiene que la mayoría de los entrevistados afirman que estar informados ayuda en la toma de decisiones.

Tabla 7

Generación de nuevas oportunidades en comercio agrícola por el COVID 19

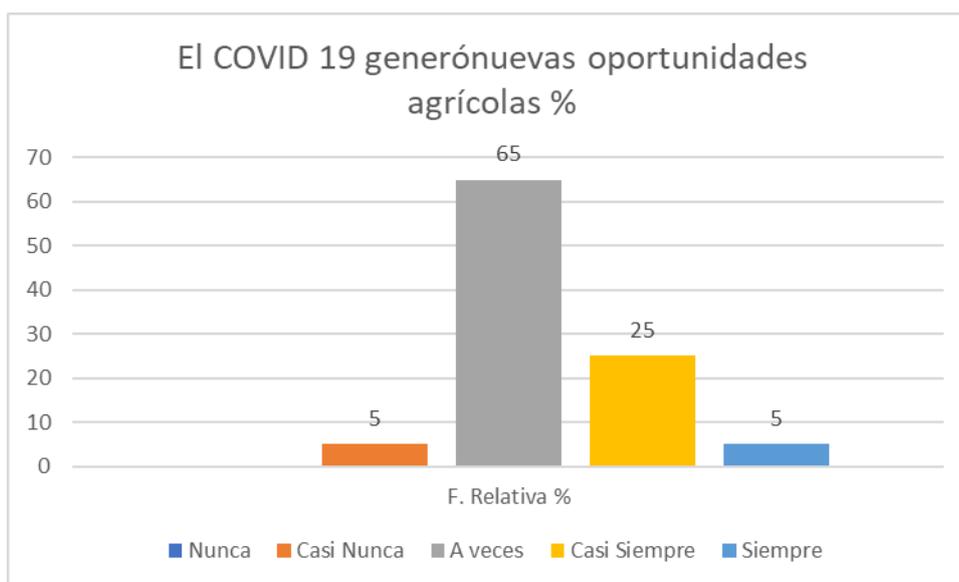
Categoría	Puntuación	F. Absoluta	F. Relativa %	F. Acumulada
Nunca	1	0	0	0
Casi Nunca	2	6	5	6
A veces	3	78	65	84
Casi Siempre	4	30	25	114

Siempre	5	6	5	120
Total		120	100	

En la tabla de frecuencias sobre la generación de nuevas oportunidades en comercio agrícola por el COVID 19, se observa que apenas el 5% piensa en la categoría casi nunca y siempre, pero para la mayoría de los entrevistados 65 % a veces se presentaron oportunidades de agro comercio y para el 25% ocurrió casi siempre. De las respuestas encontradas se puede deducir que para la mayoría de los agricultores se presentaron nuevas oportunidades de negocio, a diferencia del pensamiento del 5 %, que no encontraron nuevas oportunidades de negocio, la emergencia sanitaria indujo nuevos emprendimientos agro comerciales, en el caso de Acobamba las nuevas oportunidades estuvieron marcado por la demanda de hortalizas frescas y limpias.

Figura 12

Generación de oportunidades en comercio agrícola por el COVID 19



En la figura se muestra de forma gráfica los resultados de la generación de nuevas oportunidades de negocio de productos agrícolas, para el 95% la mayoría de entrevistados refirieron que el estado de emergencia por el COVID 19 encontraron nuevas oportunidades, a diferencia de apenas el 5% que no lo tuvieron.

Tabla 8

Influencia del COVID 19 en el aumento del volumen tu venta

Categoría	Puntuación	F. Absoluta	F. Relativa %	F. Acumulada
Nunca	1	0	0	0
Casi Nunca	2	18	15	18
A veces	3	72	60	90
Casi Siempre	4	24	20	114
Siempre	5	6	5	120
Total		120	100	

En la tabal de frecuencias sobre la influencia de la emergencia sanitaria del COVID 19 en el aumento del volumen de venta de los productos agrícolas o cosechas, se observa que el 15% dijo que casi nunca, es decir que sus volúmenes de venta no aumentaron, para la mayoría el 60 % a veces aumento, pero sólo para el 25% de los entrevistados los volúmenes de venta de sus cosechas aumentaron en los tiempos del COVID 19, por lo que refieren sus respuestas en las categorías casi siempre y siempre.

En la figura siguiente se presenta los resultados de la influencia del estado de emergencia del COVID 19 en el aumento de los volúmenes de ventas de las cosechas y productos agrícolas. Se observa que solamente para le 25% de los entrevistados el COVID 19 se aumentó los volúmenes de venta, de donde se puede deducir que solo fueron ellos los que se beneficiaron económicamente en los tiempos del estado de emergencia sanitaria.

Figura 13

Influencia del COVID 19 en el volumen de venta de cosechas

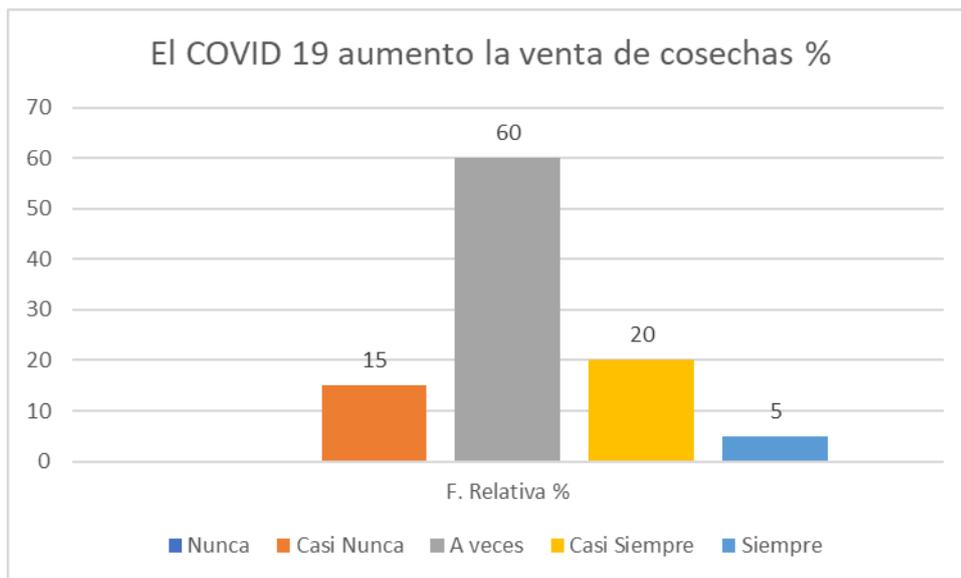


Tabla 9

Influencia del COVID 19 en la preferencia de productos agrícolas

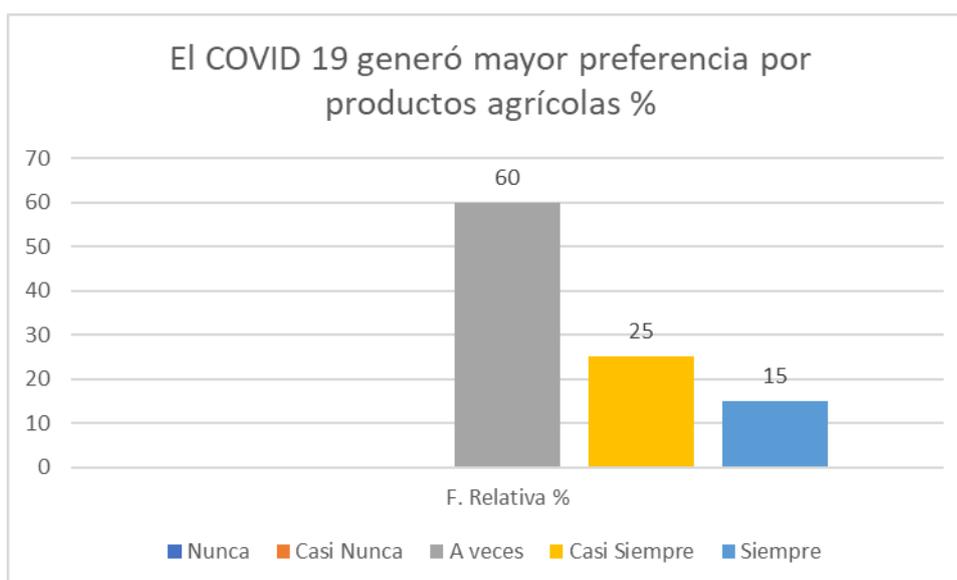
Categoría	Puntuación	F. Absoluta	F. Relativa %	F. Acumulada
-----------	------------	-------------	---------------	--------------

Nunca	1	0	0	0
Casi Nunca	2	0	0	0
A veces	3	72	60	72
Casi Siempre	4	30	25	102
Siempre	5	18	15	120
Total		120	100	

En la tabla de frecuencias sobre la influencia de la emergencia sanitaria generada por el COVID 19, en el aumento de las preferencias de los productos agrícolas, en ella se observa que para la mayoría de los entrevistados 60 % fue a veces, mientras que para el 25 % influyó casi siempre y solamente para el 15 %, sí sintió que siempre influyó en el incremento de las preferencias por productos agrícolas.

Figura 14

Influencia del COVID 19 en la preferencia de productos agrícolas



En la figura se muestran los resultados en forma gráfica de la influencia del COVID 19 en el aumento de las preferencias por los consumidores de productos agrícolas, solo el 15% dijo que siempre ocurrió.

Tabla 10

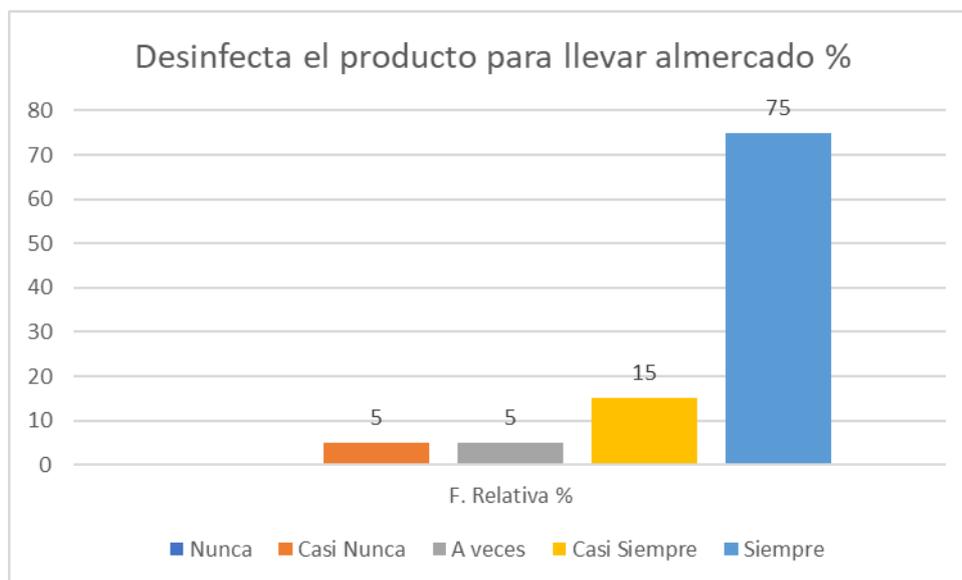
Desinfección de productos agrícolas ofertados al mercado

Categoría	Puntuación	F. Absoluta	F. Relativa %	F. Acumulada
Nunca	1	0	0	0
Casi Nunca	2	6	5	6
A veces	3	6	5	12
Casi Siempre	4	18	15	30
Siempre	5	90	75	120
Total		120	100	

En la tabla de frecuencias sobre la desinfección de los productos agrícolas ofertados al mercado, se observa que solamente el 5% refieren que casi nunca y a veces los hicieron, pero la mayoría de los que ofertaron productos agrícolas realizaron la desinfección, con el 15 % casi siempre y el 75 % siempre desinfectaron los productos que ofertaron. Todo esto influenciado por la emergencia sanitaria del COVID 19 y poniéndose a derecho con los protocolos de salubridad.

Figura 15

Desinfección del producto agrícola que oferta en el mercado



En la figura se muestra en forma gráfica los valores de los resultados sobre la desinfección de los productos que ofertan los productores en el mercado, se observa que la mayoría de los productores desinfectaban sus productos que ofertaban en el mercado. Decisión que adoptaron por protección personal y por cumplir con los protocolos sanitarios que previenen el contagio del COVID 19 en la población que ofertan y demandan los productos.

11

Tabla 11

Cambio de forma de presentación de productos por el COVID 19

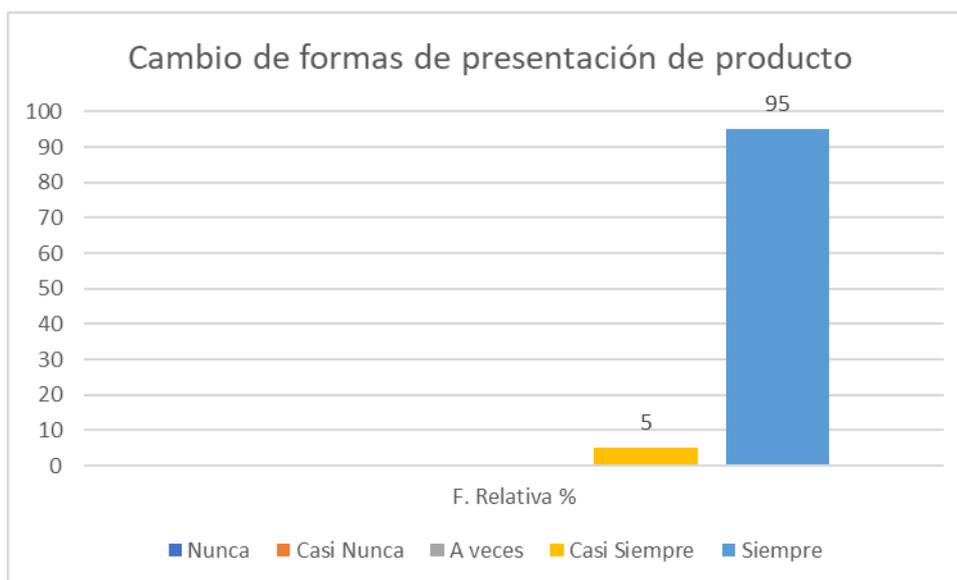
Categoría	Puntuación	F. Absoluta	F. Relativa %	F. Acumulada
Nunca	1	0	0	0
Casi Nunca	2	0	0	0
A veces	3	0	0	0
Casi Siempre	4	6	5	6

Siempre	5	114	95	120
Total		120	100	

En la tabla de frecuencias sobre el cambio de forma de la presentación de los productos ofertados ante la presencia de la emergencia sanitaria del COVID19, se observa que casi todos los entrevistados respondieron con que realizaron cambios, el 15% respondieron con la categoría de casi siempre y el 95% con siempre. El cambio de la presentación estuvo basado principalmente en la oferta de las cosechas en envases de menor tamaño, en mallas y bolsas.

Figura 16

Cambio de las formas de presentación del producto ofertado



En la figura se presentan los resultados sobre los cambios que adoptaron los agricultores para ofertar sus productos en el mercado, se observa que la mayoría de los entrevistados admiten haber cambiado las formas de presentación de los productos en el mercado de Acobamba.

➤ **Influencia del COVID 19 en la actitud agro comercial de los comerciantes**

En seguida se presentan los resultados de las entrevistas realizadas a los comerciantes del mercado de Acobamba, en el que se encontrarán las evidencias de la influencia del COVID 19 en la actitud agro comercial.

Tabla 12

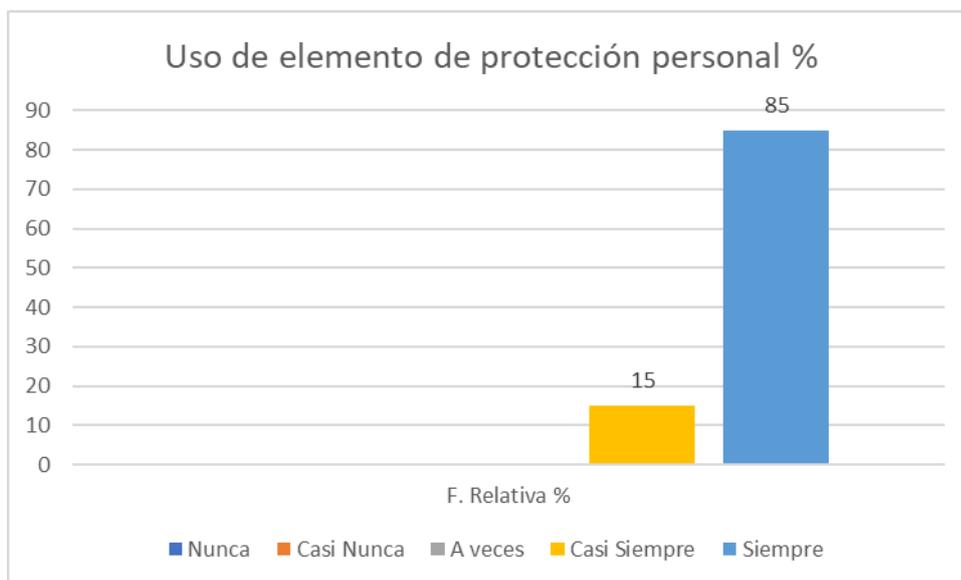
Uso de equipos de protección personal en estado de emergencia

Categoría	Puntuación	F. Absoluta	F. Relativa %	F. Acumulada
Nunca	1	0	0	0
Casi Nunca	2	0	0	0
A veces	3	0	0	0
Casi Siempre	4	6	15	6
Siempre	5	34	85	40
Total		40	100	

En la tabla de frecuencias sobre el uso de equipos de protección personal en el estado de emergencia del COVID 19, se observa que la gran mayoría de los entrevistados refieren que utilizan los equipos de protección personal, así el 15 % respondió con la categoría de casi siempre y el 85% con la categoría siempre. Las respuestas se basan en el temor de contraer el virus, además las actitudes de los comerciantes estuvieron influenciadas por la vigilancia permanente de la autoridad municipal, encargada de hacer el seguimiento de que se cumplen las medidas establecidas en los protocolos de salud.

Figura 17

Uso de elementos de protección personal



En la figura se presenta en forma gráfica los resultados sobre el uso de elementos de protección personal en el cumplimiento de sus funciones comerciales atendiendo a los clientes demandantes de los productos agrícolas. Se tiene que la mayoría de los comerciantes entrevistados muestra la actitud positiva de cumplimiento con el protocolo de salud.

Tabla 13

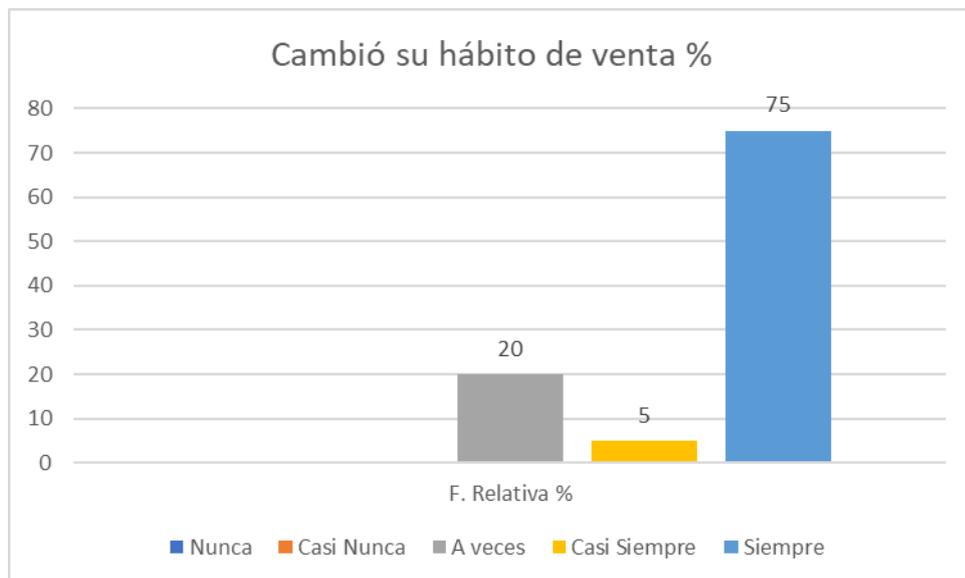
Cambio de actitud de venta por el COVID 19

Categoría	Puntuación	F. Absoluta	F. Relativa %	F. Acumulada
Nunca	1	0	0	0
Casi Nunca	2	0	0	0
A veces	3	8	20	8
Casi Siempre	4	2	5	10
Siempre	5	30	75	40
Total		40	100	

En la tabla de frecuencias sobre el cambio de actitud y hábitos en las ventas de productos en tiempos del COVID 19, se observa que el 20% dice que a veces cambio sus hábitos, el 5% casi siempre y el 75% refieren que siempre. Los cambios en los hábitos de venta que mostraron los comerciantes, se debieron al temor de contraer el virus, a la vigilancia de las autoridades municipales de hacer cumplir los protocolos dentro del mercado. Asimismo, los cambios consistían en mostrar mayor orden y limpieza en la presentación de sus productos, uso de equipos de protección personal: guardapolvos, mascarillas, protector facial, guantes, dispensadores de alcohol, productos desinfectados con alcohol, separadores de distanciamiento.

Figura 18

Cambio en la actitud de venta de los productos



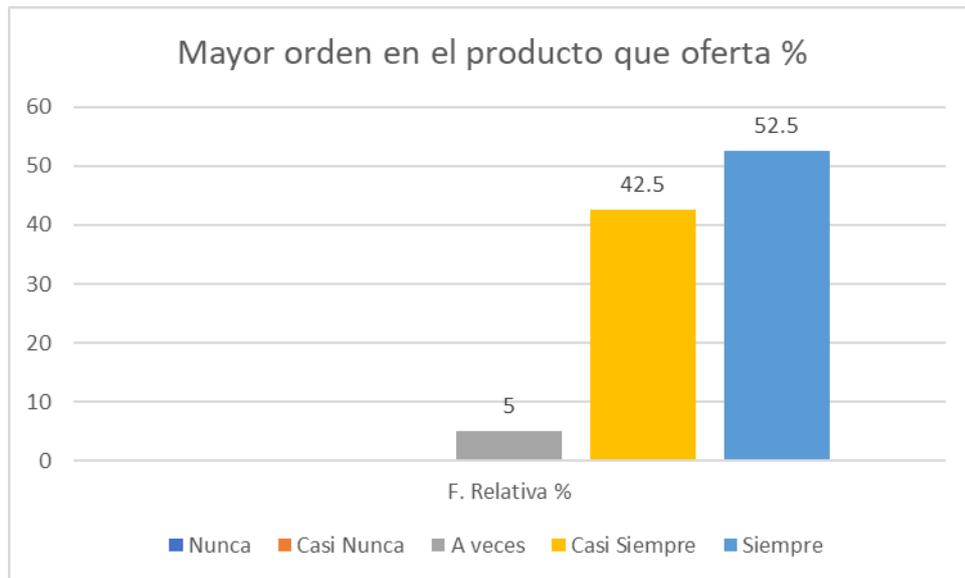
En la figura se presenta de manera gráfica los resultados sobre el cambio de actitud en la venta de los productos, se observa que la mayoría de los comerciantes admiten que el COVID 19 influyeron en el cambio de las actitudes con el 80% que basan sus respuestas en las categorías de casi siempre y siempre.

Tabla 14*Influencia del COVID 19 en el orden de los productos que oferta*

Categoría	Puntuación	F. Absoluta	F. Relativa %	F. Acumulada
Nunca	1	0	0	0
Casi Nunca	2	0	0	0
A veces	3	2	5	2
Casi Siempre	4	17	42.5	19
Siempre	5	21	52.5	40
Total		40	100	

En la tabla de frecuencias sobre la influencia del COVID 19 en el mayor orden de los productos que oferta, se observa que el 5% refieren a veces, el 42.5% basa su respuesta en la categoría de casi siempre, y la mayoría 52.5% responde con siempre. La diferencia de las respuestas se deba a que los comerciantes tienen diferentes líneas de venta de productos.

Figura 19*Influencia del COVID 19 en el orden de los productos ofertados*



En la figura se presenta de manera gráfica los resultados sobre la influencia del COVID 19 en la necesidad de disponer mayores espacios para colocar de manera ordenada los productos que ofertan.

Tabla 15

Influencia del COVID 19 en el incremento de la preferencia de productos agrícolas

Categoría	Puntuación	F. Absoluta	F. Relativa %	F. Acumulada
Nunca	1	0	0	0
Casi Nunca	2	2	5	2
A veces	3	2	5	4
Casi Siempre	4	8	20	12
Siempre	5	28	70	40
Total		40	100	

En la tabla de frecuencias sobre la influencia del COVID 19 en el incremento de las preferencias por productos agrícolas por los consumidores, se observa que el 5% no notó incremento, el 5% a veces, el 20 % casi siempre y el 70% refiere que siempre observó mayor incremento de preferencias por los productos agrícolas. Las respuestas de sustenta en el sentido que los consumidores compraban mayores volúmenes de productos agrícolas, con la finalidad de recurrir menos veces al mercado como medida de prevención al contagio por el virus.

En la figura siguiente se presentan de manera gráfica los resultados de las entrevistas a los comerciantes sobre la influencia del COVID 19 en el incremento de las preferencias por los productos agrícolas, la mayoría refieren que hubo influencia en el incremento de las preferencias.

Figura 20

Influencia del COVID 19 en el incremento de preferencias por productos

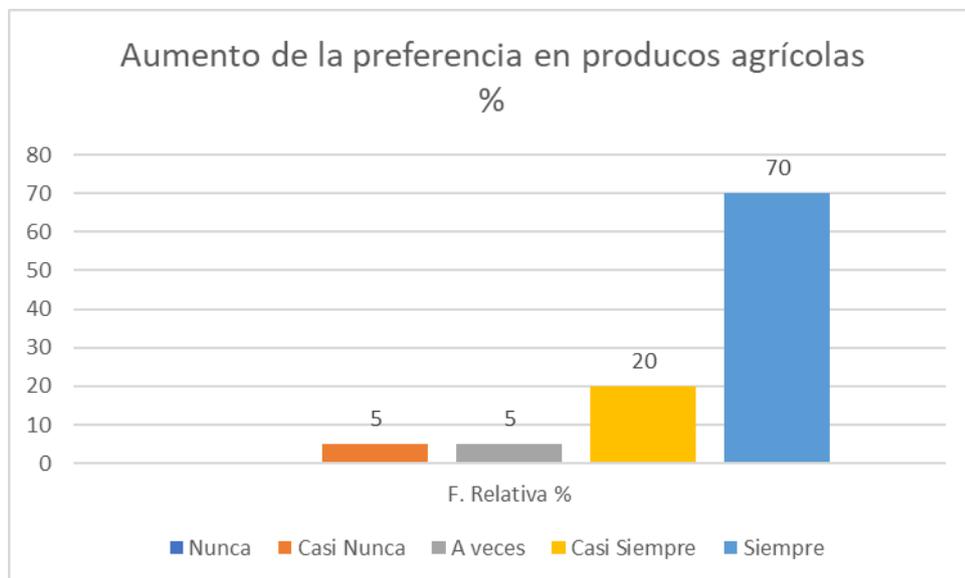


Tabla 16

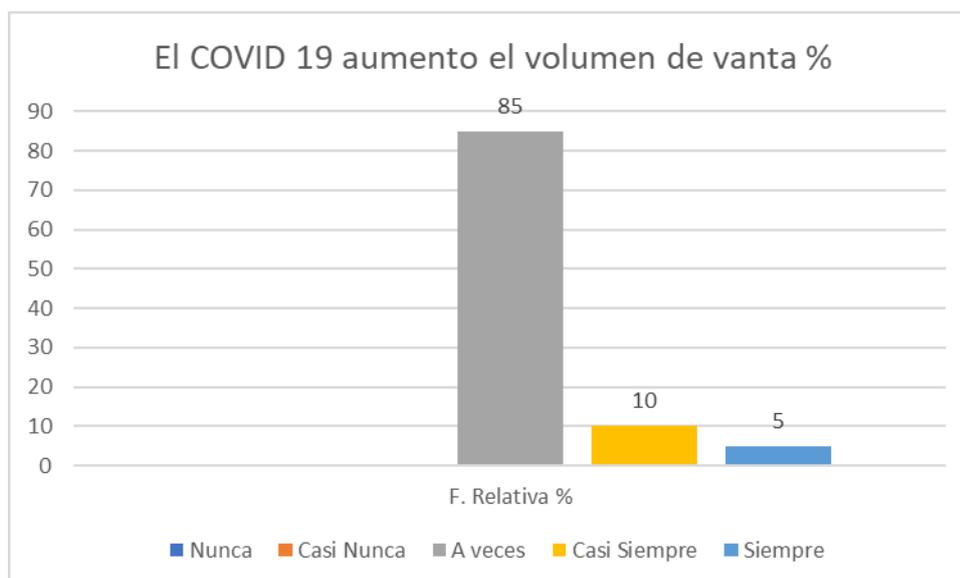
Influencia del COVID 19 en el volumen de venta de productos agrícolas

Categoría	Puntuación	F. Absoluta	F. Relativa %	F. Acumulada
Nunca	1	0	0	0
Casi Nunca	2	0	0	0
A veces	3	34	85	34
Casi Siempre	4	4	10	38
Siempre	5	2	5	40
Total		40	100	

En la tabla de frecuencias sobre la influencia del COVID 19 en el aumento del volumen de venta de los productos agrícolas en el mercado de Acobamba, se tiene que el 85% refieren que a veces, el 10% casi siempre y solamente el 5% refieren que siempre en tiempos de COVID 19 se incrementó los volúmenes de venta.

Figura 21

Influencia del COVID 19 en el aumento del volumen de venta



En la figura se presenta en forma gráfica los resultados de la entrevista sobre la influencia del COVID 19 en el aumento del volumen de venta de los productos agrícolas, se tiene que para la mayoría solo fue a veces, mientras que para el 15 % refieren que si hubo influencia.

Tabla 17

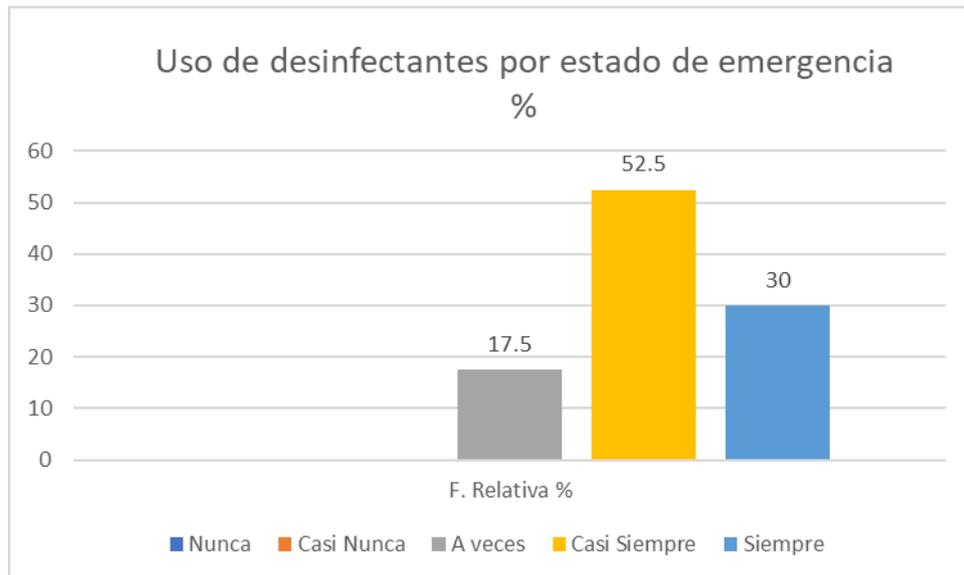
Desinfección de los productos agrícolas ofertados en tiempos de COVID 19

Categoría	Puntuación	F. Absoluta	F. Relativa %	F. Acumulada
Nunca	1	0	0	0
Casi Nunca	2	0	0	0
A veces	3	7	17.5	7
Casi Siempre	4	21	52.5	28
Siempre	5	12	30	40
Total		40	100	

En la tabla de frecuencias sobre sobre la desinfección de los productos ofertados en tiempos del COVID 19 se observa que el 17.5% refiere que a veces, el 52.5% casi siempre, mientras que para el 30% fue siempre. De las respuestas se deduce que la mayoría de los comerciantes admiten utilizar desinfectantes en los productos que ofertan. Los productos que utilizan los comerciantes para desinfectar los productos que ofertan son el alcohol diluido y lejía diluida en agua, como elementos mitigantes del virus del COVID 19.

Figura 22

Uso de desinfectantes en los productos que oferta



En la figura se presente de manera gráfica los resultados sobre la influencia del COVID 19 en el uso de desinfectantes en los productos que ofertan en sus puestos de expendio de productos. La mayoría admiten utilizar desinfectantes.

Tabla 18

Influencia del COVID 19 en el mayor uso de bolsas plásticas

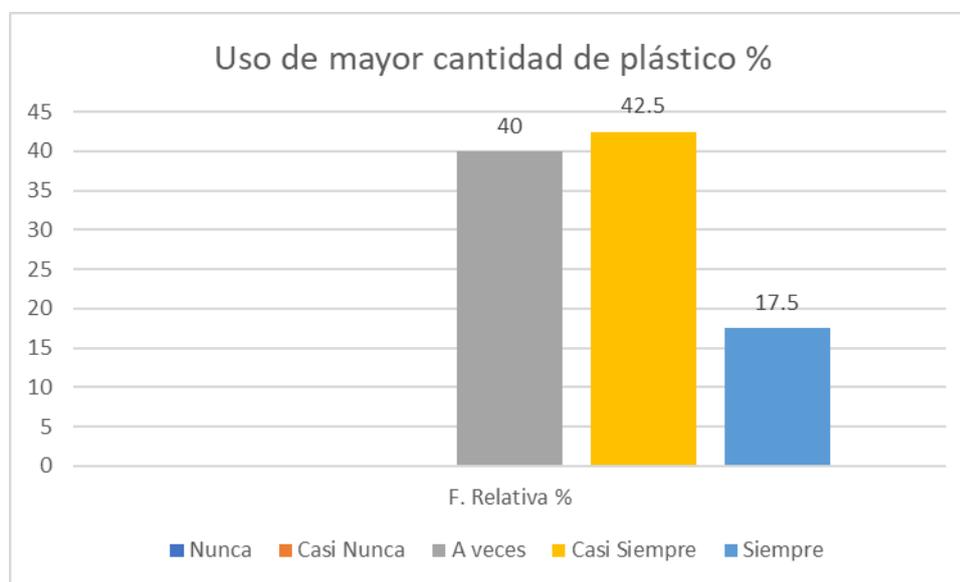
Categoría	Puntuación	F. Absoluta	F. Relativa %	F. Acumulada
Nunca	1	0	0	0
Casi Nunca	2	0	0	0

A veces	3	16	40	16
Casi Siempre	4	17	42.5	33
Siempre	5	7	17.5	40
Total		40	100	

En la tabla de frecuencias sobre la influencia del COVID 19 en el mayor uso de bolsas plásticas se observa que para el 40% es a veces, para el 42.5 % casi siempre exige el mayor uso y mientras que para el 17.5% es siempre. De las respuestas obtenidas se deduce que el Covid 19 influyó en el mayor uso de bolsas plásticas, debido a las exigencias de los consumidores como medida de prevención a contagiarse con el virus.

Figura 23

Influencia del COVID 19 en el uso de bolsas plásticas



En la figura se presentan los resultados sobre la influencia del COVID 19 en el mayor uso de bolsas plásticas en la comercialización de los productos agrícolas. Las respuestas indican que hubo influencia al mayor uso de bolsas

para el 60 % lo que se concentra sus respuestas en las categorías de casi siempre y siempre.

Tabla 19

Temor de contaminarse por el COVID 19 en tiempos de emergencia

Categoría	Puntuación	F. Absoluta	F. Relativa %	F. Acumulada
Nunca	1	0	0	0
Casi Nunca	2	0	0	0
A veces	3	10	25	10
Casi Siempre	4	4	10	14
Siempre	5	26	65	40
Total		40	100	

En la tabla de frecuencias sobre el temor de contaminarse por el COVID 19 en tiempos de emergencia sanitaria se tiene que el 25% de los entrevistados refieren que a veces sintieron temor, pero la gran mayoría 75% refieren tener temor de contaminarse con el virus. Es preciso mencionar que el mayor temor de contagio se manifestó en el primer año de la pandemia, esto fue disminuyendo en el segundo año de la emergencia sanitaria.

En la siguiente figura se presenta los resultados en forma gráfica sobre el temor de los comerciantes a contraer el COVID 19, se observa que la mayoría de los entrevistados refieren tener alto temor al contagio del coronavirus.

Figura 24

Temor por contaminarse con el COVID 19

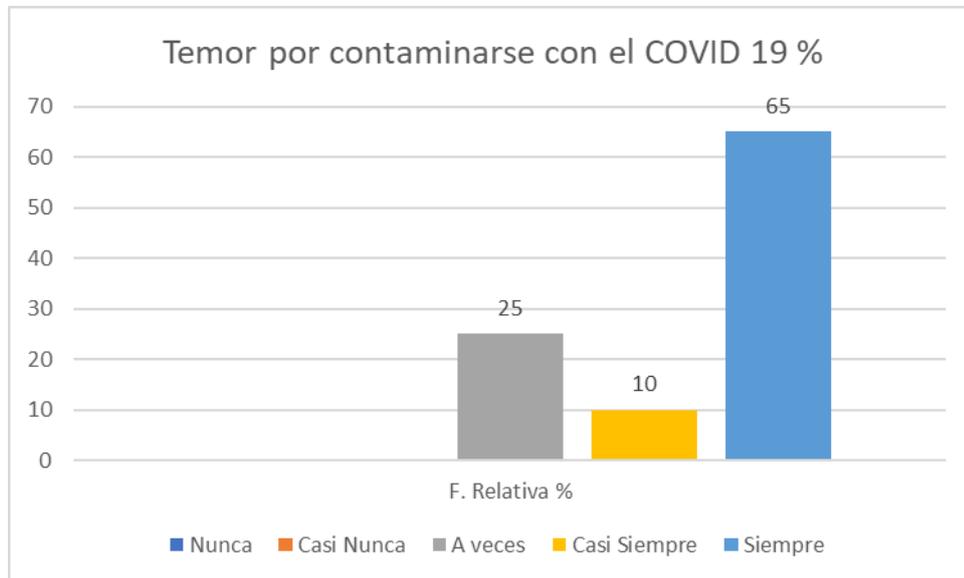


Tabla 20

Cumplimiento con protocolos de seguridad para prevenir COVID 19

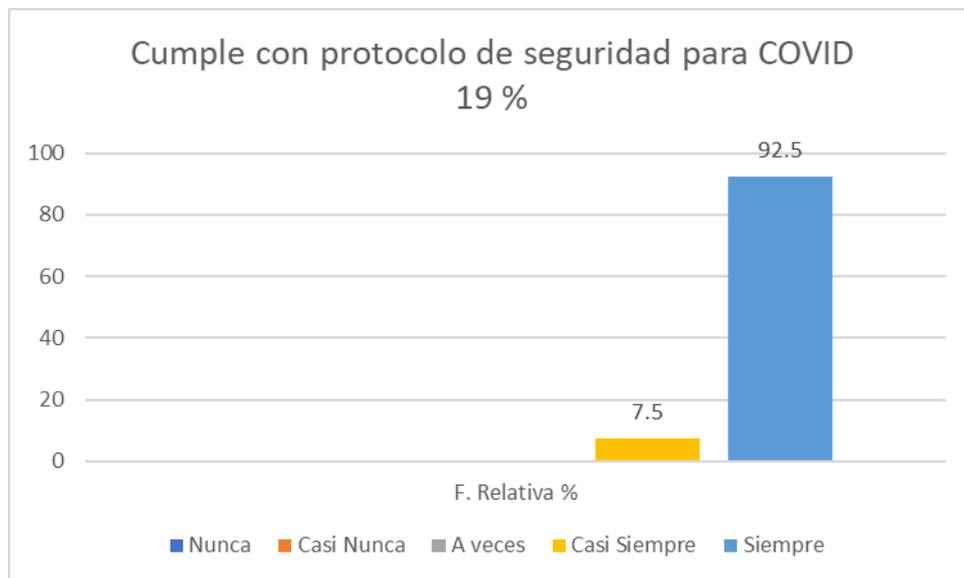
Categoría	Puntuación	F. Absoluta	F. Relativa %	F. Acumulada
Nunca	1	0	0	0
Casi Nunca	2	0	0	0
A veces	3	0	0	0
Casi Siempre	4	3	7.5	3
Siempre	5	37	92.5	40
Total		40	100	

En la tabla de frecuencias sobre el cumplimiento de los protocolos de seguridad para prevenir el COVID 19, así se tiene que el 92.5% de los

entrevistados refieren que siempre cumplieron y sólo el 7.5 % casi siempre. La mayor influencia en el cumplimiento de los protocolos por los comerciantes se debe al temor de contagiarse, a la necesidad de brindar confianza a los consumidores y a no ser sancionados por las autoridades municipales que con frecuencia realizaban las vigilancias y monitoreos, los comerciantes que incumplían, eran pasibles de sanciones.

Figura 25

Cumplimiento de protocolo de seguridad



En la figura se presenta los resultados del cumplimiento de los protocolos de seguridad para prevenir el contagio del COVID 19, se tiene que prácticamente el 100 % de los entrevistados admiten cumplir con los protocolos sanitarios.

Tabla 21

Necesidad de mayor espacio en el puesto de venta en tiempos de COVID 19

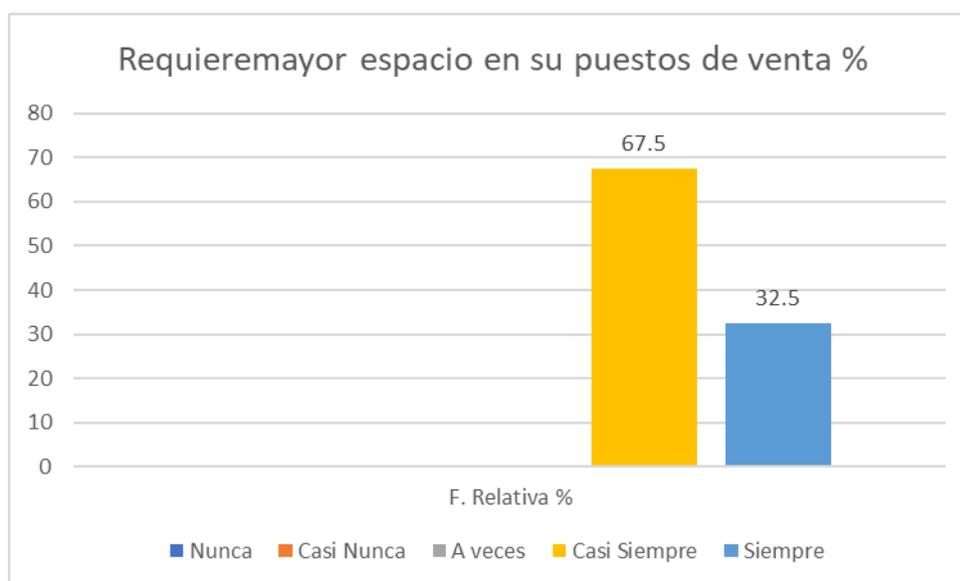
Categoría	Puntuación	F. Absoluta	F. Relativa %	F. Acumulada
Nunca	1	0	0	0

Casi Nunca	2	0	0	0
A veces	3	0	0	0
Casi Siempre	4	27	67.5	27
Siempre	5	13	32.5	40
Total		40	100	

En la tabla de frecuencias sobre la necesidad disponer de mayor espacio en el puesto de ventas de los productos agrícolas, se observa que prácticamente todos los comerciantes refieren tener necesidad de mayor espacio para ordenar y tener mejor presentación de sus productos que expenden. Estas respuestas, indican que los puestos para el expendio de productos agrícolas deben ser de mayor tamaño.

Figura 26

Influencia del COVID 19 en la necesidad de mayor espacio de venta



En la figura se presentan los resultados en forma de gráficos sobre la influencia del COVID 19 en las necesidades de disponer de mayor espacio para el expendio de los productos agrícolas que ofertan. La demanda de mayores

espacios en los puestos de venta se basa en tener mejor orden de los productos con espaciamentos adecuados, para la fácil visibilidad de los productos por parte de los consumidores.

4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Eslabones de comercio de productos agrícolas en el mercado de Acobamba

En el estudio se identificaron a cinco eslabones de intermediación comercial de productos agropecuarios: productor, acopiador, transportista, minoristas y consumidores. A diferencia de los reportados por Cannock (2004) que consideran y describen a siete eslabones. Asimismo, concordamos que la presencia de una larga lista de intermediarios produce altos costos de los productos de los productos agrícolas, que los tiene que pagar el consumidor. En la comercialización de los productos agropecuarios en Acobamba, predominan los acopiadores como los principales actores del comercio, que además de acopiar productos en el área urbana, con mayor notoriedad en los días de ferias semanales, salen al encuentro de los productores hasta sus campos de producción. La larga lista de eslabones además de producir mayores costos del producto para el consumidor, no genera impactos positivos en la mejora de los ingresos económicos de los productores. Situación que se cumple, además de las razones citadas, porque la forma de venta de los productos agropecuarios por parte de los productores se realiza de manera individual, sin organización, al por mayor y al primer postor (eslabón comercial) que son los acopiadores. Contrariamente los productores actúan para comprar insumos agrícolas para sus sistemas de producción de cultivos, en el que gestionan compras al por menor y al eslabón intermediario formado por los minoristas. Estas actitudes, influyen en los costos de producción de los cultivos. Situación que merece corregirse por las autoridades correspondientes.

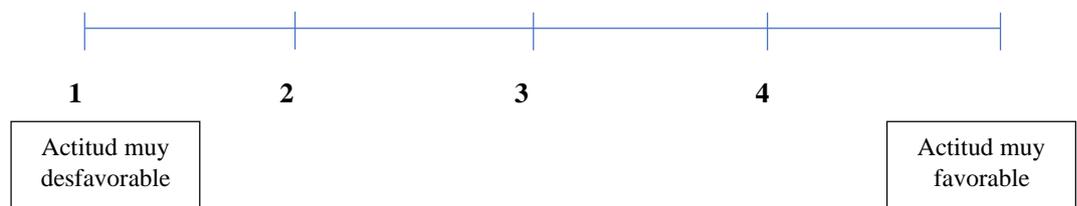
Análisis en función de las medidas de tendencia central y variabilidad de datos

El análisis de los resultados se realiza en función a las medidas de tendencia central y de variabilidad de los datos. Al haber aplicado la escala de actitudes de Likert con un rango potencial de 1 a 5 para medir la actitud de los agricultores y comerciantes de Acobamba respecto de las influencias del estado de emergencia sanitaria por el COVID 19.

En razón a ello se asume que cuando los valores de las puntuaciones son menores, la actitud es desfavorable y cuando los valores de las puntuaciones son mayores, la actitud es favorable. (Hernández et al. 2010).

Figura 27

Escala de actitudes de Likert



Las puntuaciones mínimas y máximas para la escala considerando el número de ítems fueron:

Para:

Actitud agro comercial de agricultores:

Ítems : 11

Puntuación mínima : 11

Puntuación máxima : 55

Actitud agro comercial de comerciantes:

Ítems : 10

Puntuación mínima : 10

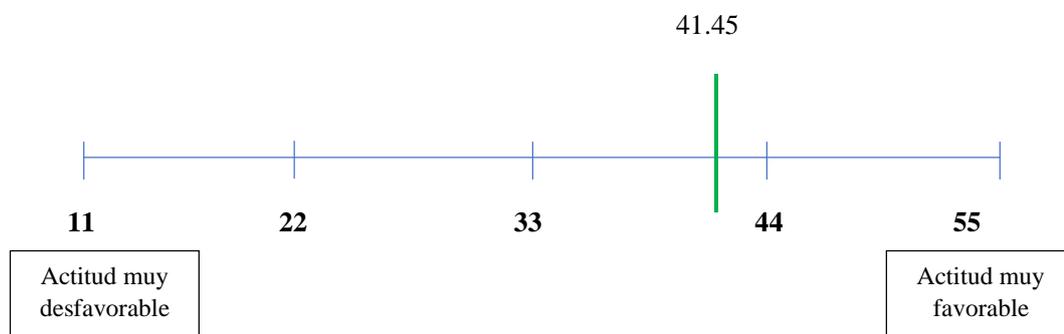
Puntuación máxima : 50

Análisis de la influencia del COVID 19 en la actitud agro comercial de los agricultores

El valor promedio de la puntuación fue de 41.45, de una puntuación máxima de 50, por tanto, la actitud agro comercial de los agricultores fue influenciado por el COVID 19 de manera favorable. El 100% de los sujetos encuestados se sitúa por encima de 39 puntos, las puntuaciones varían entre 39 y 49, siendo el rango de 10. En resumen, la actitud de las personas entrevistadas fue influenciadas favorablemente. La dispersión se manifiesta en el área central superior de la escala. Lo que significa que la emergencia sanitaria del COVID 19 fueron percibidos como factores influenciables en la actitud comercial de los productores, debido a alto temor de contagio y al interés de emprendimientos para aprovechar las oportunidades que generó la pandemia.

Figura 28

Valor promedio de puntuación de actitud agro comercial de agricultores



El resultado que se obtuvo está en la línea concuerda con los hallados por Riquelme (2020), en el sentido que la agricultura familiar fue el que mejor soportó los embates de la pandemia del COVID 19, lo que contribuye notoriamente con la seguridad alimentaria de las familias rurales. Si bien el COVID 19 influyó en las actitudes de los productores, estas influencias fueron favorables para afrontar cambios y aprovechar oportunidades de negocios que se presentaron. Otro aspecto en la influyó la pandemia fue en el incremento de los precios de los productos, debido a las restricciones de las actividades productivas que se emitieron al inicio del estado de emergencia con el transporte, y asimismo otro factor que influyó fue la demanda de productos alimentarios en los mercados, en el que las familias compraban mayores volúmenes para hacer dispensas que duren más tiempo. Por otra parte, es importante mencionar que el en primer año de pandemia los niveles de producción de productos agrícolas no disminuyeron, de donde se puede asumir que en este sentido no hubo influencia del COVID 19, de la misma manera los niveles de consumo de alimentos agrícolas no disminuyeron, en algunos casos, se incrementó. Resultados similares fueron reportados por Urioste y otros (2020) al referirse que las medidas de la emergencia sanitaria no influyeron en el consumo del arroz a nivel de América Latina y el Caribe, lo que tampoco disminuyeron la disponibilidad de arroz en los mercados.

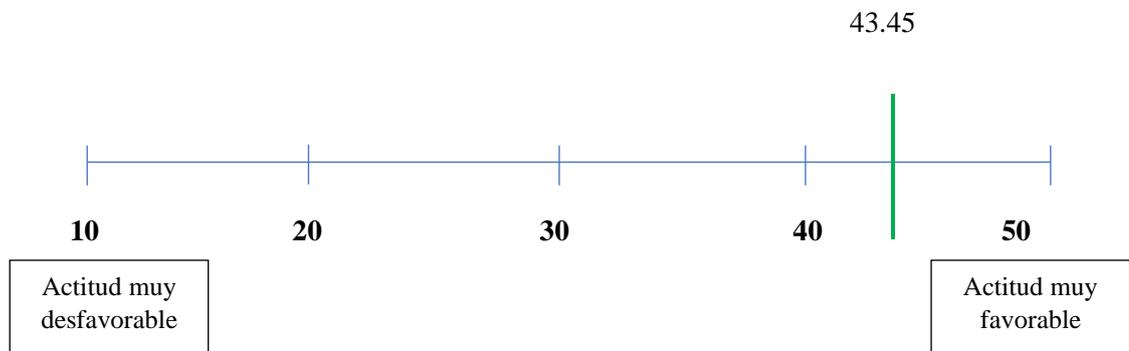
En el estudio que se realizó referente a las influencias del COVID 19 en las actitudes de los productores en el aspecto agro comercial, es decir en el expendio de productos agrícolas en tiempos de pandemia, se encontró que el COVID 19, influyó de manera favorable en el cambio de actitud, lo que estuvo gobernado y basado en el temor de contagiarse por el virus y la necesidad de aprovechar las oportunidades comerciales que se presentaban.

Análisis de la influencia del COVID 19 en la actitud de los comerciantes

El valor promedio de la puntuación fue de 43.45, de una puntuación total de 50 puntos; por tanto, el COVID 19 influyó favorablemente en la actitud agro comercial de los comerciantes. El 100% de los sujetos encuestados se sitúa por encima de 39 puntos, las puntuaciones varían entre 39 y 45, siendo el rango de 6. En resumen, la actitud de las personas entrevistadas fue influenciada favorablemente. La dispersión se manifiesta en el área superior de la escala. Lo que significa que la emergencia sanitaria del COVID 19 fueron percibidos como factores influenciables en la actitud comercial de los comerciantes, debido a alto temor de contagio y al interés de vender sus productos ofertados.

Figura 29

Valor promedio de puntuación de actitud agro comercial de comerciantes



El resultado que se obtuvo está en la línea y concuerda con los reportados por Saldaña (2020) tras realizar el estudio de *Evaluación de la seguridad alimentaria en hogares de Lima durante el periodo de cuarentena por COVID-19, 2020*. Que reporta que a nivel de Lima el 29.3% de los hogares estuvieron en inseguridad alimentaria, muchas familias ante la disminución de los ingresos económicos de las familias no se daban abasto para adquirir sus alimentos, debido también que mayoritariamente sus ingresos económicos provenían de los trabajos a diario. Sin embargo, la disponibilidad de alimentos en los mercados casi no se vio afectados. En ese sentido, los comerciantes de productos agrícolas también mostraron cambios en las actitudes de expendio de sus productos, mejorando desde el orden, la presentación y manteniendo los distanciamientos para prevenir contagios por el COVID 19, a parte de la necesidad de uso de los equipos de protección personal que se exigían como políticas de prevención a través de protocolos sanitarios. Es en ese sentido que el presente estudio concuerda con parte de los resultados que reportan Urioste y otros (2020) y por Saldaña (2020).

4.3. PROCESO DE PRUEBA DE HIPOTESIS

Prueba de la hipótesis general:

Ha g: La actitud agro comercial de los productores se relaciona significativamente con la actitud agro comercial de los comerciantes en tiempos de emergencia sanitaria por el COVID 19.

Ho g: La actitud agro comercial de los productores no se relaciona significativamente con la actitud agro comercial de los comerciantes en tiempos de emergencia sanitaria por el COVID 19.

- **Nivel de confianza:**

$\alpha = 0.05$ (95% de confianza)

- **Estadístico de Prueba:**

X^2 (Ji cuadrada)

- **Condición:**

- Sí el valor de significancia de chi o valor crítico es menor que al 0.05, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.
- Sí el valor de significancia de chi o valor crítico es mayor que al 0.05, rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula.

- **Resultado:**

Tabla 22

Prueba de Chi Cuadrada de asociación de variables en tiempos de COVID

19

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significaci ón exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,137 ^a	1	,077		
Corrección de continuidad ^b	2,402	1	,121		
Razón de verosimilitud	3,189	1	,074		
Prueba exacta de Fisher				,120	,060
Asociación lineal por lineal	3,118	1	,077		
N de casos válidos	160				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,00.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

- **Decisión:**

El valor de significancia o valor crítico observado es 0.77, mayor a 0.05, entonces se rechaza la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula, es decir que la actitud agro comercial de los productores se no relacionan significativamente con la actitud agro comercial de los comerciantes en tiempos de emergencia sanitaria por el COVID 19.

CONCLUSIONES

Basado en los resultados obtenidos en el estudio, se arriba a las siguientes conclusiones:

- Se identificaron a cinco eslabones predominantes de intermediación comercial de productos agropecuarios de Acobamba: Productores, Acopiadores, Transportistas, Minoristas y Consumidores.
- La presencia de un mayor número de eslabones comerciales intermediarios genera altos costos de los productos agropecuarios para los consumidores, además, impactan negativamente en la mejora de los ingresos económicos de los productores.
- El valor promedio de la puntuación en la actitud agro comercial de los agricultores, fue de 41.45 respecto de la máxima de 50 puntos, indicando que la influencia del COVID 19 fue favorable.
- El valor promedio de la puntuación en la actitud agro comercial de los comerciantes, fue de 43.45 respecto de la máxima de 50 puntos, indicando que la influencia del COVID 19 fue favorable.

RECOMENDACIONES

- Las autoridades del gobierno regional locales deben intervenir con propuestas y políticas de trabajo para reducir los eslabones de intermediación comercial de los productos agropecuarios en el mercado de Acobamba, mejorando los canales de comercialización que beneficien a los productores y consumidores.
- Realizar estudios relacionados la identificación de nuevas oportunidades de agronegocios basados en la innovación tecnológica que ayuden a mejorar los ingresos económicos de los productores agropecuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alvarez Toro, Patricia, y otros. 2020.** *Monitoreo de efectos de la COVID-19 en la seguridad alimentaria.* Colombia, Honduras y Guatemala : CCAFS, 2020.
- Arias, Joaquín. 2020.** *Monitoreando el comercio agroalimentario durante el COVID-19 de América Latina y el Caribe.* San José - Costa Rica : Blog del IICA sembrando hoy la agricultura del futuro, 2020.
- Castillero Mimenza, Oscar. 2020.** *Psicología y mente. psicología y mente.* [En línea] 16 de Noviembre de 2020. [Citado el: 16 de noviembre de 2020.] <https://psicologiaymente.com/psicologia/tipos-de-actitudes>.
- DIRESA. 2020.** *Reporte oficial COVID 19 al 15 de noviembre 2020.* Huancavelica : Gobierno Regional de Huancavelica, 2020.
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, María del Pilar. 2014.** *Metodología de la Investigación .* México DF - México : McGraw-Hill / Interamericana Editores S. A. de C. V., 2014. ISBN 978-1-4562-2396-0.
- Madariaga, Agustín. 2019.** *Cientes y Mercados. Clientes y Mercados.* [En línea] Clientes y Mercados, 15 de mayo de 2019. [Citado el: 12 de noviembre de 2020.] <https://clientesymercados.com/blog/175-las-actitudes-del-consumidor-y-el-marketing.html>.
- MINSA. 2020.** *Reporte de Covid 19 en el Perú al 15 de noviembre 2020.* Lima - Perú : Ministerio de Salud , 2020.
- OMC. 2020.** *Los efectos de la crisis COVID-19 en el comercio agropecuario.* Madrid - España : Ediciones y Publicaciones Alimentarias, S.A. Revista alimentaria, 2020.
- OMS. 2020.** Organización Mundial de la Salud. *Organización Mundial de la Salud.* [En línea] Organización Mundial de la Salud, 25 de Octubre de 2020. [Citado el: 25 de Octubre de 2020.]

https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/

—. 2020. *Reporte de casos Covid 19 a nivel global al 15 de noviembre 2020*. Ginebra : Organización Mundial de la Salud, 2020.

OPS. 2020. Organización Panamericana de la Salud. *Organización Panamericana de la Salud*. [En línea] Organización Panamericana de la Salud, 15 de Noviembre de 2020. [Citado el: 15 de noviembre de 2020.] <https://www.paho.org/es/tag/enfermedad-por-coronavirus-covid-19>.

Pérez Ares, Susana. 2018. *Agronegocios*. Lima : BBVA, 2018.

Riquelme, Quintín. 2020. *Breve exploración de los efectos sociales y económicos de la pandemia COVID-19 en la agricultura campesina en Paraguay*. Paraguay : Kera Yvoty: reflexiones sobre la cuestión social 5 (número especial), pag 127-133-agosto 2020. ISSN (impreso):2519-7797, 2020.

Trebede. 2020. Trebede.com Programa de Gestión Comercial. *Trebede.com Programa de Gestión Comercial*. [En línea] Trebede.com, 10 de noviembre de 2020. [Citado el: 10 de noviembre de 2020.] <https://www.programagestioncomercial.es/actitud-comercial-positiva/>.

UnmüBig, Barbara. 2020. *Las consecuencias de la pandemia del coronavirus y lo que se debería hacer*. Ciudad de México - México : Fundación Heinrich Böll, 2020.

Urioste Daza, Sergio, y otros. 2020. *Efecto de la pandemia del COVID-19 en el sector arrocerero de América Latina y El Caribe: Un diagnóstico participativo*. Cali - Colombia : Alianza de Bioversity International y el Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT); Fondo Latinoamericano para Arroz de Riego (FLAR); HarvestPlus., 2020.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“EFECTOS DE LA CRISIS DEL COVID 19 EN EL COMERCIO AGROPECUARIO DE LOS PRODUCTORES EN ACOBAMBA – HUANCAVELICA - 2020”					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN
<p>PROBLEMA CENTRAL</p> <p>¿Qué efectos generó la crisis sanitaria del COVID-19 en el comercio de productos agropecuarios de los productores de Acobamba 2020?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Estudiar los efectos de la crisis sanitaria del COVID 19 en el comercio de productos agropecuarios de los productores de Acobamba 2020.</p>	<p>H. DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Ha g: La actitud agro comercial de los productores se relaciona significativamente con la actitud agro comercial de los comerciantes en tiempos de emergencia sanitaria por el COVID 19.</p>	<p>V. INDEPENDIENTE</p> <p>Crisis sanitaria de COVID 19</p>	<p>V. DEPENDIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Actitud positiva ➤ Actitud negativa 	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Aplicada</p> <p>Nivel de Investigación</p> <p>Descriptivo</p> <p>Población de estudio:</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p>	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p>				

<ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Qué características presenta el sistema comercial de productos agropecuarios de los productores en Acobamba? ➤ ¿De qué manera influye el COVID 19 en la actitud agro comercial de los productores agropecuarios de Acobamba? ➤ ¿De qué manera influye el COVID 19 en la actitud agro comercial de los comerciantes agropecuarios de Acobamba? 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Describir el sistema comercial de productos agropecuarios de los productores en Acobamba. ➤ Determinar la influencia del COVID 19 en la actitud agro comercial de los productores agropecuarios de Acobamba. ➤ Determinar la influencia del COVID 19 en la actitud agro comercial de los comerciantes agropecuarios de Acobamba. 	<p>Ho g: La actitud agro comercial de los productores no se relaciona significativamente con la actitud agro comercial de los comerciantes en tiempos de emergencia sanitaria por el COVID 19</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sistema comercial de productos agropecuarios ➤ Actitud agrocomercial de productores ➤ Actitud agrocomercial de comerciantes 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Volumen de venta ➤ Preferencia de venta ➤ Criterio de venta ➤ Preferencia de productos agrícolas ➤ Actitud favorable ➤ Actitud defavorable 	<p>Productores y comerciantes agropecuarios del distrito de Acobamba</p> <p>Técnica e instrumentos de recojo de datos:</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario con escala de likert</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

INTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA SOBRE COVID 2019 Y ACTITUD AGROCOMERCIAL

Estimado colaborador, buen día, esta encuesta tiene la finalidad de conocer si el COVID 19 tuvo influencia en la actitud comercial de productos agropecuarios en los agricultores de Acobamba. Invocamos y agradecemos su respuesta con total honestidad y sinceridad.

INFORMACION PERSONAL:

POBLACION OBJETIVO: PRODUCTOR

1. Edad:
2. Lugar de procedencia:
.....
3. Nivel de educación:
.....

INSTRUCCIÓN: Lea atentamente cada información y marque la respuesta que usted crea que se adecue a su realidad

I. Conocimiento sobre el COVID 19

1. ¿Usted conoce o ya tuvo alguna información sobre el COVID 19?

Sí
No

2. ¿Cuál es el riesgo de infectarse con el COVID 19?

Alto
Medio
Bajo

3. ¿Cuál es su recelo de ser atendido por un vendedor con COVID 19?

Alto
Medio
Bajo

4. ¿Usted aceptaría ser atendido por un vendedor con COVID 19?

Sí
No

II. Actitud agro comercial de los productores agropecuarios

N°	INDICADORES	VALORACION				
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
	Bioseguridad					
5	El personal que trabaja en tu sistema de producción utiliza equipos de protección personal					
6	Otorgas equipos de protección personal al personal que trabaja contigo					
7	Sientes temor de infectarte con el COVID 19					
8	La emergencia sanitaria por el COVID 19 te indujo a atrasar en el momento de tus cosechas					
9	La emergencia sanitaria por el COVID 19 genero ausencia de mano de obra en tu sistema agrícola					
10	Estar informado sobre la emergencia sanitaria por el COVID 19 facilitó la toma de decisiones agrícolas					
	Toma decisiones					
11	La emergencia sanitaria por el COVID 19 generó nuevas oportunidades para el comercio agrícola					
12	La emergencia sanitaria por el COVID 19 aumentó tu volumen de venta de tus cosechas					
13	La emergencia sanitaria por el COVID 19 se tuvo mayor preferencia por productos agrícolas.					
14	Desinfectas los productos agrícolas que llevas a ofertar al mercado					
15	La emergencia sanitaria cambió las formas de presentación de los productos que ofertas en el mercado					

ENCUESTA SOBRESER COVID 2019 Y ACTITUD AGROCOMERCIAL

Estimado colaborador, buen día, esta encuesta tiene la finalidad de conocer si el COVID 19 tuvo influencia en la actitud comercial de productos agropecuarios en los agricultores de Acobamba. Invocamos y agradecemos su respuesta con total honestidad y sinceridad.

INFORMACION PERSONAL:

POBLACION OBJETIVO: COMERCIANTE

1. Edad:
2. Lugar de procedencia:
.....
3. Nivel de educación:
.....

INSTRUCCIÓN: Lea atentamente cada información y marque la respuesta que usted crea que se adecue a su realidad

I. Conocimiento sobre el COVID 19

5. ¿Usted conoce o ya tuvo alguna información sobre el COVID 19?

Sí
No

6. ¿Cuál es el riesgo de infectarse con el COVID 19?

Alto
Medio
Bajo

7. ¿Cuál es su recelo de ser atendido por un vendedor con COVID 19?

Alto
Medio
Bajo

8. ¿Usted aceptaría ser atendido por un vendedor con COVID 19?

Sí
No

II. Actitud agro comercial de los comerciantes agropecuarios

16	Por el estado de emergencia utilizas permanentemente elementos de protección personal					
17	El estado de emergencia cambió sus hábitos de venta					
18	El estado de emergencia te indujo a tener mejor orden de los productos que ofertas					
19	EL estado de emergencia incremento la preferencia de compra de productos agrícolas					
20	El estado de emergencia sanitaria Covid 19 mejoró su volumen de venta					
21	Por el estado de emergencia sanitaria utilizas desinfectantes en los productos que ofertas					
22	Por el estado de emergencia utilizas mayor cantidad de bolsas plásticas					
23	Su mayor temor en el estado de emergencia fue contaminarse					
24	Cumples con los protocolos de seguridad para prevenir el covid 19.					
25	Por el estado de emergencia necesitas mayor espacio en tu puesto de venta para mejorar la ubicación de los productos					

BASE DE DATOS

V1											V2										V1	V2	D1	D2
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21				
1	2	5	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	
3	1	5	5	5	4	3	2	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	
1	1	5	5	5	5	2	2	3	3	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	5	4	
2	2	5	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	
1	2	5	5	5	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	
1	1	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	
2	2	5	4	4	5	4	3	3	5	5	5	3	5	2	3	4	4	3	5	5	4	4	4	
1	1	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	5	3	4	3	5	5	4	4	4	4	
3	3	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	5	3	3	4	3	5	5	4	4	4	
1	2	4	5	5	4	3	3	3	5	5	5	3	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	
1	1	4	5	5	3	3	3	3	4	4	5	5	4	5	3	3	3	3	5	4	3	4	3	
1	1	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	3	3	5	5	4	4	4	4	
1	1	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	
2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	
1	1	5	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	5	3	5	3	4	5	4	3	4	4	
1	2	5	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	4	5	4	
3	1	5	5	5	4	3	2	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	3	5	5	4	4	4	
2	2	5	4	4	5	4	3	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	4	4	4	4	
1	1	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	
3	3	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	
1	2	5	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	
3	1	5	5	5	4	3	2	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	
1	1	5	5	5	5	2	2	3	3	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	5	4	
2	2	5	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	
1	2	5	5	5	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	
1	1	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	
2	2	5	4	4	5	4	3	3	5	5	5	3	5	2	3	4	4	3	5	5	4	4	4	
1	1	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	5	3	4	3	5	5	4	4	4	4	
3	3	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	5	3	3	4	3	5	5	4	4	4	
1	2	4	5	5	4	3	3	3	5	5	5	3	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	
1	1	4	5	5	3	3	3	3	4	4	5	5	4	5	3	3	3	3	5	4	3	4	3	
1	1	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	3	3	5	5	4	4	4	4	
1	1	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	
2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	
1	1	5	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	5	3	5	3	4	5	4	3	4	4	
1	2	5	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	4	5	4	
3	1	5	5	5	4	3	2	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	3	5	5	4	4	4	
2	2	5	4	4	5	4	3	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	4	4	4	4	
1	1	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	

3 3 5 5 5 5 3 3 3 5 5 5 5 4 5 3 4 4 5 5 4 4 4 4 4
 1 2 5 4 5 4 3 3 4 5 5 5 5 5 4 3 4 5 5 5 4 4 5 4 4
 3 1 5 5 5 4 3 2 5 5 5 5 5 4 5 3 4 4 5 5 5 4 5 4 4
 1 1 5 5 5 5 2 2 3 3 5 5 5 5 5 3 4 4 5 5 5 3 5 4 3
 2 2 5 4 4 4 3 3 3 4 5 5 5 5 5 3 4 4 5 5 4 4 5 4 4
 1 2 5 5 5 4 3 4 4 2 5 5 5 5 5 4 4 3 5 5 4 4 5 4 4
 1 1 5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 5 5 4 5 4 3 5 5 4 4 5 4 4
 2 2 5 4 4 5 4 3 3 5 5 5 3 5 2 3 4 4 3 5 5 4 4 4 4
 1 1 5 5 5 5 3 3 3 5 5 5 5 4 5 3 4 3 5 5 4 4 4 4 4
 3 3 5 5 5 5 3 3 3 5 5 5 5 4 5 3 3 4 3 5 5 4 4 4 4
 1 2 4 5 5 4 3 3 3 5 5 5 3 5 4 4 3 4 3 5 4 4 4 4 4
 1 1 4 5 5 3 3 3 3 4 4 5 5 4 5 3 3 3 3 5 4 3 4 3 3
 1 1 5 4 5 4 4 4 4 5 5 5 4 5 5 3 3 3 5 5 4 4 4 3 4
 1 1 5 4 4 5 4 4 3 5 5 5 5 4 5 3 5 4 5 5 4 4 5 3 4
 2 2 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 3 5 4 5 5 4 4 5 4 5
 1 1 5 4 4 4 3 3 3 4 5 5 5 4 5 3 5 3 4 5 4 3 4 3 4
 1 2 5 4 5 4 3 3 4 5 5 5 5 4 5 3 5 3 5 5 5 4 5 4 4
 3 1 5 5 5 4 3 2 5 5 5 5 3 5 5 3 5 4 3 5 5 4 4 4 4
 2 2 5 4 4 5 4 3 3 5 5 5 3 5 5 3 5 5 3 5 4 4 4 4 4
 1 1 5 5 5 5 3 3 3 5 5 5 5 4 5 3 4 5 5 5 4 4 5 4 4
 3 3 5 5 5 5 3 3 3 5 5 5 5 4 5 3 3 4 3 5 5 4 4 4 4
 1 2 4 5 5 4 3 3 3 5 5 5 3 5 4 4 3 4 3 5 4 4 4 4 4
 1 1 4 5 5 3 3 3 3 4 4 5 5 4 5 3 3 3 3 5 4 3 4 3 3
 1 1 5 4 5 4 4 4 4 5 5 5 4 5 5 3 3 3 5 5 4 4 4 3 4
 1 1 5 4 4 5 4 4 3 5 5 5 5 4 5 3 5 4 5 5 4 4 5 3 4
 2 2 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 3 5 4 5 5 4 4 5 4 5
 1 1 5 4 4 4 3 3 3 4 5 5 5 4 5 3 5 3 4 5 4 3 4 3 4
 1 2 5 4 5 4 3 3 4 5 5 5 5 4 5 3 5 3 5 5 5 4 5 4 4
 3 1 5 5 5 4 3 2 5 5 5 5 3 5 5 3 5 4 3 5 5 4 4 4 4
 2 2 5 4 4 5 4 3 3 5 5 5 3 5 5 3 5 5 3 5 4 4 4 4 4
 1 1 5 5 5 5 3 3 3 5 5 5 5 4 5 3 4 5 5 5 4 4 5 4 4
 3 3 5 5 5 5 3 3 3 5 5 5 5 4 5 3 4 4 5 5 4 4 4 4 4
 3 3 5 5 5 5 3 3 3 5 5 5 5 4 5 3 4 4 5 5 4 4 4 4 4
 1 2 5 4 5 4 3 3 4 5 5 5 5 5 4 3 4 5 5 5 4 4 5 4 4

3 1 5 5 5 4 3 2 5 5 5 5 5 4 5 3 4 4 5 5 5 4 5 4 4
1 1 5 5 5 5 2 2 3 3 5 5 5 5 5 3 4 4 5 5 5 3 5 4 3
2 2 5 4 4 4 3 3 3 4 5 5 5 5 5 3 4 4 5 5 4 4 5 4 4
1 2 5 5 5 4 3 4 4 2 5 5 5 5 5 4 4 3 5 5 4 4 5 4 4
1 1 5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 5 5 4 5 4 3 5 5 4 4 5 4 4
2 2 5 4 4 5 4 3 3 5 5 5 3 5 2 3 4 4 3 5 5 4 4 4 4
1 1 5 5 5 5 3 3 3 5 5 5 5 4 5 3 4 3 5 5 4 4 4 4 4
3 3 5 5 5 5 3 3 3 5 5 5 5 4 5 3 3 4 3 5 5 4 4 4 4
1 2 4 5 5 4 3 3 3 5 5 5 3 5 4 4 3 4 3 5 4 4 4 4 4
1 1 4 5 5 3 3 3 3 4 4 5 5 4 5 3 3 3 3 5 4 3 4 3 3
1 1 5 4 5 4 4 4 4 5 5 5 4 5 5 3 3 3 5 5 4 4 4 3 4
1 1 5 4 4 5 4 4 3 5 5 5 5 4 5 3 5 4 5 5 4 4 5 3 4
2 2 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 3 5 4 5 5 4 4 5 4 5
1 1 5 4 4 4 3 3 3 4 5 5 5 4 5 3 5 3 4 5 4 3 4 3 4
1 2 5 4 5 4 3 3 4 5 5 5 5 4 5 3 5 3 5 5 5 4 5 4 4
3 1 5 5 5 4 3 2 5 5 5 5 3 5 5 3 5 4 3 5 5 4 4 4 4
2 2 5 4 4 5 4 3 3 5 5 5 3 5 5 3 5 5 3 5 4 4 4 4 4
1 1 5 5 5 5 3 3 3 5 5 5 5 4 5 3 4 5 5 5 4 4 5 4 4
3 3 5 5 5 5 3 3 3 5 5 5 5 4 5 3 4 4 5 5 4 4 4 4 4
1 2 5 4 5 4 3 3 4 5 5 5 5 5 4 3 4 5 5 5 4 4 5 4 4
3 1 5 5 5 4 3 2 5 5 5 5 5 4 5 3 4 4 5 5 5 4 5 4 4
1 1 5 5 5 5 2 2 3 3 5 5 5 5 5 3 4 4 5 5 5 3 5 4 3
2 2 5 4 4 4 3 3 3 4 5 5 5 5 5 3 4 4 5 5 4 4 5 4 4

1 2 5 5 5 4 3 4 4 2 5 5 5 5 5 4 4 3 5 5 4 4 5 4 4
 1 1 5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 5 5 4 5 4 3 5 5 4 4 5 4 4
 2 2 5 4 4 5 4 3 3 5 5 5 3 5 2 3 4 4 3 5 5 4 4 4 4
 1 1 5 5 5 5 3 3 3 5 5 5 5 4 5 3 4 3 5 5 4 4 4 4 4
 3 3 5 5 5 5 3 3 3 5 5 5 5 4 5 3 3 4 3 5 5 4 4 4 4
 1 2 4 5 5 4 3 3 3 5 5 5 3 5 4 4 3 4 3 5 4 4 4 4 4
 1 1 4 5 5 3 3 3 3 4 4 5 5 4 5 3 3 3 3 5 4 3 4 3 3
 1 1 5 4 5 4 4 4 4 5 5 5 4 5 5 3 3 3 5 5 4 4 4 3 4
 1 1 5 4 4 5 4 4 3 5 5 5 5 4 5 3 5 4 5 5 4 4 5 3 4
 2 2 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 3 5 4 5 5 4 4 5 4 5
 1 1 5 4 4 4 3 3 3 4 5 5 5 4 5 3 5 3 4 5 4 3 4 3 4
 1 2 5 4 5 4 3 3 4 5 5 5 5 4 5 3 5 3 5 5 5 4 5 4 4
 3 1 5 5 5 4 3 2 5 5 5 5 3 5 5 3 5 4 3 5 5 4 4 4 4
 2 2 5 4 4 5 4 3 3 5 5 5 3 5 5 3 5 5 3 5 4 4 4 4 4
 1 1 5 5 5 5 3 3 3 5 5 5 5 4 5 3 4 5 5 5 4 4 5 4 4
 3 3 5 5 5 5 3 3 3 5 5 5 5 4 5 3 4 4 5 5 4 4 4 4 4
 1 2 5 4 5 4 3 3 4 5 5 5 5 5 4 3 4 5 5 5 4 4 5 4 4
 3 1 5 5 5 4 3 2 5 5 5 5 5 4 5 3 4 4 5 5 5 4 5 4 4
 1 1 5 5 5 5 2 2 3 3 5 5 5 5 5 3 4 4 5 5 5 3 5 4 3
 2 2 5 4 4 4 3 3 3 4 5 5 5 5 5 3 4 4 5 5 4 4 5 4 4
 1 2 5 5 5 4 3 4 4 2 5 5 5 5 5 4 4 3 5 5 4 4 5 4 4
 1 1 5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 5 5 4 5 4 3 5 5 4 4 5 4 4
 2 2 5 4 4 5 4 3 3 5 5 5 3 5 2 3 4 4 3 5 5 4 4 4 4
 1 1 5 5 5 5 3 3 3 5 5 5 5 4 5 3 4 3 5 5 4 4 4 4 4
 3 3 5 5 5 5 3 3 3 5 5 5 5 4 5 3 3 4 3 5 5 4 4 4 4
 1 2 4 5 5 4 3 3 3 5 5 5 3 5 4 4 3 4 3 5 4 4 4 4 4
 1 1 4 5 5 3 3 3 3 4 4 5 5 4 5 3 3 3 3 5 4 3 4 3 3
 1 1 5 4 5 4 4 4 4 5 5 5 4 5 5 3 3 3 5 5 4 4 4 3 4
 1 1 5 4 4 5 4 4 3 5 5 5 5 4 5 3 5 4 5 5 4 4 5 3 4
 2 2 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 3 5 4 5 5 4 4 5 4 5
 1 1 5 4 4 4 3 3 3 4 5 5 5 4 5 3 5 3 4 5 4 3 4 3 4
 1 2 5 4 5 4 3 3 4 5 5 5 5 4 5 3 5 3 5 5 5 4 5 4 4
 3 1 5 5 5 4 3 2 5 5 5 5 3 5 5 3 5 4 3 5 5 4 4 4 4
 2 2 5 4 4 5 4 3 3 5 5 5 3 5 5 3 5 5 3 5 4 4 4 4 4
 1 1 5 5 5 5 3 3 3 5 5 5 5 4 5 3 4 5 5 5 4 4 5 4 4













