

UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS

FACULTAD DE ECOTURISMO

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**



TESIS

**“Estrategias de Comercialización y Desafíos de los Puestos
Ambulantes de Desayunos al Paso en el Distrito de Tambopata,
2024”**

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA:

CCOYURI ROJAS, Rosmeri Liset

ASESORA:

Dra. PAREDES VALVERDE, Yolanda

CO - ASESOR:

Dr. QUISPE HERRERA, Rosel

Puerto Maldonado, mayo 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS

FACULTAD DE ECOTURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES



TESIS

**“Estrategias de Comercialización y Desafíos de los Puestos
Ambulantes de Desayunos al Paso en el Distrito de Tambopata, 2024”**

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA:

CCOYURI ROJAS, Rosmeri Liset

ASESORA:

Dra. PAREDES VALVERDE, Yolanda

CO - ASESOR:

Dr. QUISPE HERRERA, Rosel

Puerto Maldonado, mayo 2025

DEDICATORIA

A nuestros queridos padres, cuyo amor incondicional y sacrificios han allanado nuestro camino en cada paso. Les expresamos nuestro más sincero agradecimiento por habernos inculcado los valores del esfuerzo, la perseverancia y la determinación. Este logro que celebramos también es suyo, ya que, sin su constante apoyo, no estaríamos aquí en este momento.

A nuestros valiosos compañeros, quienes han sido un pilar fundamental en los momentos de alegría y adversidad. Sus risas, palabras de aliento y experiencias compartidas han sido un alivio en tiempos de estrés y presión. Apreciamos sinceramente su auténtica amistad y el apoyo inquebrantable que nos han brindado.

A nuestros estimados maestros, cuyo conocimiento, orientación y consejos han enriquecido profundamente nuestra trayectoria educativa. Su dedicación a la enseñanza y su pasión por el aprendizaje han sido una fuente de inspiración para mí.

Rosmeri Liset Ccoyuri Rojas

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que han contribuido de diversas maneras a la realización de esta tesis.

En primer lugar, extendemos nuestra profunda gratitud a nuestra asesora, la Dra. Yolanda Paredes Valverde, y a nuestro co-asesor, el Dr. Rosel Quispe Herrera, por su valiosa orientación, paciencia y apoyo inquebrantable a lo largo de este proceso. Sus acertados consejos, observaciones y conocimientos han sido fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

También queremos reconocer a nuestra familia y amigos por su constante apoyo, comprensión y ánimo durante este camino. Su amor incondicional y sus palabras de aliento han sido nuestra principal fuente de motivación en los momentos difíciles.

Rosmeri Liset Ccoyuri Rojas

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

1%

2

ASILORZA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA.
"EIA del Proyecto Reserva Fría de Generación
- Planta Puerto Maldonado-IGA0004255", R.D.
N° 234-2014-MEM/DGAAE, 2020

Publicación

1%

3

repositorio.unamad.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

Submitted to Universidad Nacional
Amazonica de Madre de Dios

Trabajo del estudiante

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

< 1%

Excluir bibliografía

Activo

RESUMEN

La tesis intitulada "*Estrategias de Comercialización y Desafíos de los Puestos Ambulantes de Desayunos al Paso en el Distrito de Tambopata, 2024*", cuyo objetivo era investigar las estrategias de comercialización y los desafíos que enfrentan los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata, y su impacto en el éxito y sostenibilidad de estos negocios.; la muestra era 53 puestos ambulantes, el tipo y diseño fue básico, descriptivo, no experimental, de corte transversal.

Estrategias de Comercialización y Desafíos de los Puestos Ambulantes de Desayunos al Paso mostró un coeficiente de confiabilidad del Alfa de Cronbach de 0.795 y 0.883, indicando "Buena Confiabilidad".

Las estrategias de comercialización de los Puestos Ambulantes de Desayunos al Paso en el Distrito de Tambopata son adecuados, permitiéndoles superar los desafíos que enfrentan, 2024. La media general para las estrategias de comercialización es de 13,51 con una desviación estándar de 3,54.

Las estrategias de promoción y publicidad utilizadas por los vendedores ambulantes de desayunos al paso en Tambopata en el presente año, son adecuados. La colocación estratégica del puesto (50,9%) es la táctica más utilizada para atraer clientes, destacándose claramente sobre otras estrategias. La publicidad boca a boca (11,3%) también es importante, aunque menos dominante. Combinaciones de estrategias como la colocación estratégica con publicidad boca a boca son comunes (96,2%) y reflejan un enfoque integrado en la promoción.

La diversificación de productos manejados por los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata en el presente año, son adecuados. En Variedad de Menú Diarios, es la estrategia más común, utilizada por 22 participantes, que representan el 41,5% del total, esto indica que ofrecer una variedad de opciones en el menú diario es una táctica principal para diversificar productos. En Variedad de Menús Diarios y Ajuste de Precios según Demanda, 19 participantes (35,8%) utilizan esta combinación.

El uso de la tecnología que son empleadas por los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata en el presente año, son adecuados. Una proporción significativa de negocios, el 71,7%, no utiliza tecnología para promover o gestionar sus operaciones, mientras que una menor proporción, el 28,3%, sí lo hace.

Los Desafíos Operativos que enfrentan los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata en el presente año, son superados. La combinación de falta de infraestructura adecuada y competencia desleal es el desafío más común, afectando a casi la mitad de los encuestados (47,2%).

Los Desafíos Financieros que enfrentan los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata en el presente año, son superados. La combinación de acceso limitado a financiamiento y costos altos de insumos es reportada por 32,1% de los encuestados.

Palabras clave:

Estrategias de Comercialización, Promoción y Publicidad, Diversificación de Productos, Uso de la Tecnología, Desafíos Operativos, Desafíos Financieros.

ABSTRACT

The thesis entitled *“Marketing Strategies and Challenges of Mobile Breakfast Stalls in the District of Tambopata, 2024”*, whose objective was to investigate the marketing strategies and challenges faced by mobile breakfast stalls in the district of Tambopata, and its impact on the success and sustainability of these businesses.; The sample was 53 street stalls, the type and design was basic, descriptive, non-experimental, cross-sectional.

Marketing Strategies and Challenges of Mobile Breakfast Stalls showed a Cronbach's Alpha reliability coefficient of 0.795 and 0.883, indicating "Good Reliability".

The marketing strategies of the Mobile Breakfast Stalls in the District of Tambopata are adequate, allowing them to overcome the challenges they face, 2024. The general mean for the marketing strategies is 13.51 with a standard deviation of 3.54.

The promotion and advertising strategies used by street breakfast vendors in Tambopata this year are appropriate. Strategic position placement (50.9%) is the most used tactic to attract customers, clearly standing out over other strategies. Word of mouth advertising (11.3%) is also important, although less dominant. Combinations of strategies such as strategic placement with word-of-mouth advertising are common (96.2%) and reflect an integrated approach to promotion.

The diversification of products handled by mobile breakfast stands in the Tambopata district this year is appropriate. In Daily Menu Variety, it is the most common strategy, used by 22 participants, which represent 41.5% of the total, this indicates that offering a variety of options in the daily menu is a main tactic to diversify products. In Daily Menu Variety and Price Adjustment according to Demand, 19 participants (35.8%) use this combination.

The use of technology that is used by mobile breakfast stands in the district of Tambopata this year is appropriate. A significant proportion of businesses,

71.7%, do not use technology to promote or manage their operations, while a smaller proportion, 28.3%, do.

The Operational Challenges faced by the mobile breakfast stands in the Tambopata district this year are overcome. The combination of lack of adequate infrastructure and unfair competition is the most common challenge, affecting almost half of those surveyed (47.2%).

The Financial Challenges faced by mobile breakfast stands in the Tambopata district this year are overcome. The combination of limited access to financing and high input costs is reported by 32.1% of respondents.

Keywords:

Marketing, Promotion and Advertising Strategies, Product Diversification, Use of Technology, Operational Challenges, Financial Challenges.

Presentación

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS.

SEÑORES INTEGRANTES DEL JURADO.

Conforme al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, y con la intención de obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, nos complace presentar el Informe de Tesis intitulado *“Estrategias de Comercialización y Desafíos de los Puestos Ambulantes de Desayunos al Paso en el Distrito de Tambopata, 2024”*, en cumplimiento con las normas establecidas.

Estoy segura de que esta investigación ofrecerá valiosas aportaciones al ámbito académico. Este estudio se pone a consideración de los miembros del Honorable Jurado, quienes, mediante sus observaciones y sugerencias, podrán enriquecer aún más nuestro trabajo.

Atentamente

Rosmeri Liset Ccoyuri Rojas

Introducción

En los últimos años, los puestos ambulantes de desayunos al paso han emergido como una opción popular y accesible para los habitantes del distrito de Tambopata, estos negocios informales han ganado relevancia en la economía local, proporcionando una alternativa conveniente para el desayuno diario de muchas personas. Sin embargo, el éxito y sostenibilidad de estos puestos dependen en gran medida de las estrategias de comercialización empleadas por los propietarios y de su capacidad para enfrentar diversos desafíos operativos y financieros.

La comercialización efectiva es crucial para atraer y mantener una base de clientes fiel, las técnicas de promoción, la fijación de precios y la selección de ubicación y horarios son factores determinantes en la visibilidad y éxito de estos puestos ambulantes. A través de diversas estrategias, los propietarios buscan destacar entre la competencia, satisfacer las expectativas del mercado y maximizar sus ingresos. No obstante, la implementación y adaptación de estas estrategias pueden presentar desafíos significativos.

En paralelo, los puestos ambulantes enfrentan múltiples desafíos que van más allá de la simple venta de productos, la gestión financiera, la adaptación a cambios en la demanda y las condiciones operativas, como la seguridad e higiene, son aspectos críticos que pueden influir en la viabilidad a largo plazo de estos negocios. La falta de infraestructura adecuada, los costos fluctuantes y la competencia creciente son solo algunos de los obstáculos que deben superar los emprendedores en este sector.

La presente investigación tiene como objetivo analizar las estrategias de comercialización y los desafíos enfrentados por los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata durante el año 2024. A través de una combinación de encuestas estructuradas, y observación directa, se obtuvo una comprensión integral de las prácticas actuales, las dificultades experimentadas y las oportunidades de mejora para estos negocios informales.

Índice

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

Presentación

Introducción

Índice

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Descripción del Problema	1
1.2. Formulación del Problema	4
1.2.1. Problema General	4
1.2.2. Problemas Específicos	4
1.3. Objetivos	5
1.3.1. Objetivo General	5
1.3.2. Objetivos Específicos	5
1.4. Variables	6
1.5. Operacionalización de Variables	7
1.6. Hipótesis	7
1.6.1. Hipótesis General.....	7
1.6.2. Hipótesis Específicas	8
1.7. Justificación.....	8
1.8. Consideraciones Éticas	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1. Antecedentes de Estudio	10
2.1.1. Antecedentes Internacionales	10
2.1.2. Antecedentes Nacionales	11
2.1.3. Antecedentes Locales	12
2.2. Marco Teórico.....	14
2.2.1. Variable 1: Estrategias de Comercialización.....	14
2.2.2. Componentes de las Estrategias de Comercialización	16
1. Promoción y Publicidad	16
2. Diversificación de Productos	18
3. Uso de la Tecnología.....	19
2.2.3. Variable 2: Desafíos de los Puestos Ambulantes de Desayunos al Paso...21	

2.3. Definición de Términos	25
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	30
3.1. Tipo de estudio	30
3.2. Diseño del Estudio	30
3.3. Población y Muestra.....	31
3.4. Métodos y Técnicas	33
3.5. Tratamiento de Datos	34
3.5.1. Validación y Confiabilidad del Instrumento	34
Validez del Instrumento	34
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	38
4.1. Validación del objetivo general y la hipótesis general.....	43
4.1.1. Objetivo general.....	43
4.1.2. Hipótesis General.....	44
4.2. Validación de los objetivos e hipótesis específicas.....	46
4.2.1. Objetivo específico 1	46
4.2.2. Hipótesis específica 1.....	46
4.2.3. Objetivo específico 2	48
4.2.4. Hipótesis específica 2.....	48
4.2.5. Objetivo específico 3	49
4.2.6. Hipótesis específica 3.....	49
4.2.7. Objetivo específico 4	51
4.2.8. Hipótesis específica 4.....	51
4.2.9. Objetivo específico 5	53
4.2.10. Hipótesis específica 5	53
CONCLUSIONES	56
SUGERENCIAS.....	58
Referencias Bibliográficas	60
ANEXOS	
Anexo N° 01: Operacionalización de Variables	
Anexo N° 02: Matriz de Consistencia	
Anexo N° 03: Instrumentos de Recolección de Datos	
Encuesta para Vendedores Ambulantes de Desayunos al Paso	
Anexo N° 04: Solicitud pidiendo autorización para realizar la investigación	
Anexo N° 05: Solicitud de validación de instrumentos	
Anexo N° 06: Formatos de validación de instrumentos	
Anexo N° 07: Consentimiento Informado	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estrategias de Comercialización.....	45
Figura 2. Desafíos Operativos y Desafíos Financieros.....	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Confiabilidad de la Variable Estrategias de Comercialización mediante Alfa de Cronbach.....	36
Tabla 2. Confiabilidad de la Variable Desafíos de los Puestos Ambulantes de Desayunos al Paso mediante Alfa de Cronbach.....	37
Tabla 3. Datos Demográficos.....	38
Tabla 4. Edad.....	39
Tabla 5. Género del (la) vendedor (a).....	40
Tabla 6. Nivel Educativo.....	40
Tabla 7. Información del Negocio.....	41
Tabla 8. Tiempo de operación del puesto.....	42
Tabla 9. Ubicación del puesto.....	43
Tabla 10. Estadísticas de elemento de Estrategias de Comercialización y los Desafíos Operativos y Financieros.....	44
Tabla 11. Que estrategias de promoción y publicidad utiliza para atraer clientes.....	47
Tabla 12. Cómo maneja la diversificación de productos.....	48
Tabla 13. Utiliza tecnología para promover o gestionar su negocio.....	50
Tabla 14. Si su respuesta es sí qué tipo de tecnología utiliza.....	50
Tabla 15. Cuáles son los principales desafíos operativos que enfrenta.....	51
Tabla 16. Cuáles son los principales desafíos financieros que enfrenta.....	53

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del Problema

La venta ambulante, incluida la oferta de alimentos y desayunos al paso, se ha convertido en un fenómeno comercial significativo a nivel internacional. Estos negocios informales proporcionan acceso a productos alimenticios a bajo costo y con alta disponibilidad, especialmente en áreas urbanas densamente pobladas. Según un informe de la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2022).

El informe de la OIT destaca la importancia del sector informal en el empleo global, especialmente en contextos donde las oportunidades formales son limitadas. El informe sugiere que, aunque estos negocios ofrecen soluciones económicas importantes, enfrentan desafíos significativos como la falta de protección legal y la competencia con empresas formales, lo que puede afectar su sostenibilidad y crecimiento. Este contexto internacional muestra que, aunque los puestos ambulantes son cruciales para la economía, las condiciones de operación pueden ser precarias y están sujetas a una regulación insuficiente.

El sector informal representa una parte considerable del empleo global, y los vendedores ambulantes juegan un papel crucial en las economías emergentes y en desarrollo. Sin embargo, enfrentan desafíos universales que incluyen la regulación inadecuada y la falta de protección legal, lo que puede resultar en condiciones de trabajo precarias y en una alta competencia (Chen, 2020).

Chen explora cómo el sector informal, incluyendo los vendedores ambulantes, está presente en muchas economías y enfrenta problemas similares en todo el mundo. La falta de formalización y las regulaciones inadecuadas contribuyen a la inestabilidad de estos negocios. Chen discute cómo la globalización y la competencia internacional también afectan a estos vendedores, quienes deben adaptarse a las tendencias globales y manejar

la competencia creciente. La referencia proporciona una base teórica para entender cómo las características globales impactan la operación de los puestos ambulantes.

En Perú, los puestos ambulantes forman una parte integral del comercio informal, representando una solución económica y accesible para muchos ciudadanos. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021).

El informe del INEI proporciona datos específicos sobre el tamaño y la importancia del comercio informal en Perú, destacando cómo estos negocios contribuyen al empleo y a la economía local. Sin embargo, también resalta problemas como la falta de regulación y la informalidad, que pueden limitar la capacidad de estos negocios para crecer y formalizarse. La información del INEI ayuda a entender el contexto local en el que operan los puestos ambulantes y cómo las políticas actuales pueden estar influyendo en su éxito.

El sector informal en Perú constituye una parte significativa de la economía, proporcionando empleo y acceso a productos esenciales a comunidades que de otro modo estarían desatendidas. Sin embargo, el comercio ambulante enfrenta desafíos importantes, como la regulación inadecuada y la falta de infraestructura adecuada, lo que puede limitar el crecimiento y la formalización del sector (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2021).

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo discute las políticas y regulaciones que afectan al comercio informal en Perú. La falta de políticas adecuadas puede llevar a una gestión ineficaz del comercio ambulante, lo que a menudo resulta en una regulación deficiente y una protección insuficiente para los trabajadores informales. Este análisis proporciona una visión de cómo las políticas nacionales pueden no estar alineadas con las necesidades de los vendedores ambulantes y cómo esto afecta la estabilidad y el crecimiento del sector.

Los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata enfrentan múltiples retos que impactan directamente sus

estrategias de comercialización y su capacidad para superar obstáculos clave en áreas como promoción, diversificación de productos, incorporación de tecnologías, y gestión operativa y financiera. Estas dificultades no solo limitan su crecimiento, sino que también reflejan los desafíos propios de la informalidad y las condiciones del entorno en el que operan.

En el ámbito de **promoción y publicidad**, estos negocios dependen principalmente del boca a boca y de su visibilidad en las calles, lo que restringe significativamente su alcance. La falta de recursos económicos para invertir en estrategias formales de publicidad, como el uso de redes sociales, dificulta su capacidad para captar un público más amplio. Adicionalmente, la ausencia de elementos diferenciadores en sus servicios hace que atraer nuevos clientes sea un desafío, especialmente en un mercado saturado de ofertas similares y con una clara falta de planificación en sus promociones.

La **diversificación de productos** también se ve comprometida debido a las operaciones tradicionales y la falta de innovación. Los vendedores enfrentan riesgos financieros y operativos que hacen que introducir nuevas opciones sea un esfuerzo poco rentable o complicado. Las limitaciones logísticas, como la falta de almacenamiento adecuado y la ausencia de infraestructura para mantener ingredientes frescos, dificultan la expansión de su oferta y restringen las posibilidades de satisfacer las demandas cambiantes del consumidor.

En cuanto al **uso de tecnologías**, estos negocios enfrentan serias dificultades para adoptar herramientas digitales que podrían transformar sus operaciones. El desconocimiento y los costos asociados al uso de tecnologías, como sistemas de pago electrónico o aplicaciones para promocionar sus productos, representan barreras importantes. Estas herramientas, que podrían incrementar la eficiencia y el alcance, son vistas como inversiones costosas tanto en tiempo como en dinero, lo que retrasa su implementación.

Los **desafíos operativos** son quizás los más visibles, ya que estos puestos dependen directamente de condiciones externas como el clima, la movilidad urbana y las regulaciones municipales. En días lluviosos, el flujo

de clientes disminuye drásticamente, afectando las ventas. Además, las restricciones municipales en cuanto a la ubicación de los puestos ambulantes limitan su capacidad para operar en zonas de alta afluencia. A esto se suma la falta de infraestructura básica para garantizar la higiene, como espacios adecuados para el manejo de residuos o el lavado de utensilios, lo que puede poner en riesgo tanto la salud pública como la confianza del consumidor.

Por último, los **desafíos financieros** representan un problema estructural para estos pequeños emprendimientos. La falta de acceso a crédito formal, debido a la carencia de historial crediticio, restringe sus posibilidades de inversión en mejoras comerciales. Los costos elevados de insumos, junto con la variabilidad en las ventas diarias, afectan los márgenes de utilidad, dificultando la reinversión en el negocio. Esto vincula una situación de vulnerabilidad económica para los vendedores, quienes operan con recursos limitados y enfrentan incertidumbre constante.

Estos problemas reflejan las complejidades que enfrentan los puestos ambulantes de desayunos al paso y sientan las bases para plantear el problema central de esta investigación, con el objetivo de analizar y proponer soluciones que permitan mejorar sus estrategias de comercialización y superar los desafíos inherentes a su contexto.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cuáles son las estrategias de comercialización y los desafíos que enfrentan los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata, 2024?

1.2.2. Problemas Específicos

PE₁ ¿Qué estrategias de promoción y publicidad son utilizadas por los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata, 2024?

PE₂ ¿Cómo es la diversificación de productos manejados por los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata, 2024?

PE₃ ¿Cómo es el uso de la tecnología en los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata, 2024?

PE₄ ¿Qué Desafíos Operativos enfrentan los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata, 2024?

PE₅ ¿Qué Desafíos Financieros enfrentan los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata, 2024?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Investigar cuáles son las estrategias de comercialización y los desafíos que enfrentan los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata, 2024.

1.3.2. Objetivos Específicos

OE₁. Identificar que estrategias de promoción y publicidad son utilizadas por los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata, 2024.

OE₂. Conocer cómo es la diversificación de productos manejados por los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata, 2024.

OE₃. Conocer cómo es el uso de la tecnología en los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata, 2024.

OE₄. Identificar que Desafíos Operativos enfrentan los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata, 2024.

OE₅. Identificar que Desafíos Financieros enfrentan los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata, 2024.

1.4. Variables

Variable de Estudio: Estrategias de Comercialización

Las estrategias de comercialización son planes y acciones que una empresa o vendedor implementa para promover y vender sus productos o servicios de manera efectiva en el mercado. Estas estrategias buscan alcanzar los objetivos comerciales y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, diferenciando los productos o servicios de los competidores y creando valor para el cliente.

Kotler y Keller (2016) explican que las estrategias de comercialización son esenciales para posicionar adecuadamente un producto en el mercado y conectarlo eficazmente con los consumidores. Estas estrategias abarcan diversas áreas como la segmentación del mercado, la fijación de precios, la promoción y la distribución.

Dimensiones:

- ✓ Promoción y Publicidad
- ✓ Diversificación de Productos
- ✓ Uso de la Tecnología

Variable de Estudio 2: Desafíos de los Puestos Ambulantes de Desayunos al Paso

Los desafíos que enfrentan los puestos ambulantes de desayunos al paso se refieren a las dificultades y obstáculos que limitan su capacidad para operar de manera eficiente y sostenible. Estos desafíos pueden ser de naturaleza económica, social, regulatoria y operativa, e incluyen problemas como la competencia, la informalidad, la falta de infraestructura adecuada, y las barreras regulatorias.

Dimensiones:

- ✓ Desafíos Operativos
- ✓ Desafíos Financieros

1.5. Operacionalización de Variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Variable de Estudio 1 Estrategias de Comercialización Las estrategias de comercialización se refieren al conjunto de acciones planificadas y organizadas que tienen como objetivo promover y vender productos o servicios de manera efectiva en un mercado específico. Estas estrategias buscan identificar las necesidades y deseos del público objetivo, adaptando la oferta y comunicación para maximizar la satisfacción del cliente y lograr un posicionamiento favorable. (Kotler y Keller, 2016)	Promoción y Publicidad	• Uso de publicidad boca a boca • Implementación de promociones y descuentos • Utilización de redes sociales para promoción	1, 2, 3 y 4
	Diversificación de Productos	• Variedad en el menú diario • Innovación en productos • Ajustes de precios según demanda	5, 6 y 7
	Uso de la Tecnología	• Empleo de redes sociales para el negocio • Uso de aplicaciones de mensajería para comunicarse con clientes • Implementación de sistemas de pago móvil	8, 9
Variable de Estudio 2 Desafíos Los desafíos son situaciones o factores que representan obstáculos, dificultades o limitaciones que deben ser superados para alcanzar objetivos específicos en un determinado contexto. Estas barreras pueden surgir debido a aspectos económicos, sociales, ambientales, tecnológicos o estructurales y demandan estrategias y soluciones creativas para enfrentarlas. (Portes y Schauffler 2003)	Desafíos Operativos	• Falta de infraestructura adecuada (espacios de venta, servicios básicos) • Regulación insuficiente (legislación, políticas inclusivas) • Competencia desleal (otros vendedores, negocios formales)	10, 11 y 12
	Desafíos Financieros	• Acceso limitado a financiamiento (microcréditos, préstamos) • Variabilidad en las ventas (fluctuaciones diarias, estacionales) • Costos altos de insumos (materia prima, equipamiento)	13, 14 y 15

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

HG Las estrategias de comercialización de los Puestos Ambulantes de Desayunos al Paso en el Distrito de Tambopata son adecuados, permitiéndoles superar los desafíos que enfrentan, 2024.

1.6.2. Hipótesis Específicas

- HE₁.** Las estrategias de promoción y publicidad utilizadas por los vendedores ambulantes de desayunos al paso en Tambopata en el presente año, son adecuados.
- HE₂.** La diversificación de productos manejados por los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata en el presente año, son adecuados.
- HE₃.** El uso de la tecnología que son empleadas por los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata en el presente año, son adecuados.
- HE₄.** Los Desafíos Operativos que enfrentan los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata en el presente año, son superados.
- HE₅.** Los Desafíos Financieros que enfrentan los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata en el presente año, son superados.

1.7. Justificación

La relevancia económica del comercio informal en Perú, y particularmente en Tambopata, justifica la necesidad de investigar este sector. Los puestos ambulantes no solo contribuyen al sustento de los emprendedores, sino que también proporcionan acceso a alimentos a comunidades que podrían tener dificultades para obtener opciones económicas en mercados más formales.

El estudio de los desafíos específicos del entorno local es esencial para proporcionar recomendaciones prácticas y adaptadas a las necesidades de los vendedores ambulantes en Tambopata. Entender cómo factores como la infraestructura deficiente y las condiciones climáticas afectan a los negocios permite identificar áreas de intervención y apoyo que pueden mejorar la sostenibilidad y eficiencia de los puestos ambulantes.

El análisis de las estrategias de comercialización y su impacto en los puestos ambulantes ofrece una comprensión crítica de cómo estos negocios

pueden mejorar su posicionamiento en el mercado. Esto es particularmente relevante en un entorno como el de Tambopata, donde la competencia y las condiciones económicas requieren una gestión eficiente y adaptable.

El estudio de las estrategias de comercialización y los desafíos de los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata es fundamental debido a la importancia económica y social de estos negocios, los desafíos únicos del entorno local, la necesidad de estrategias comerciales adaptadas, y el potencial impacto en políticas públicas. La investigación no solo ofrecerá perspectivas valiosas para los emprendedores locales, sino que también contribuirá a la formulación de políticas y programas de apoyo que pueden mejorar la sostenibilidad y el éxito de estos negocios informales en la región amazónica de Perú.

1.8. Consideraciones Éticas

Los encuestados y entrevistados serán informados sobre cómo se utilizarán sus datos, la confidencialidad de la información proporcionada y el objetivo general de la investigación. Se asegura que el consentimiento sea dado de manera voluntaria y sin coerción. Los formularios de consentimiento deben estar disponibles en el idioma que los participantes entiendan.

Se respetará la autonomía de los participantes, permitiéndoles tomar decisiones informadas sobre su participación en el estudio, esto incluye el derecho a retirarse del estudio en cualquier momento sin problema alguno.

La investigación se llevará a cabo con honestidad y transparencia, los resultados serán reportados de manera precisa y objetiva, sin manipulación de datos, se declarará cualquier conflicto de interés que pueda influir en la interpretación de los resultados o en la investigación en sí.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudio

La presente investigación, titulada *“Estrategias de Comercialización y Desafíos de los Puestos Ambulantes de Desayunos al Paso en el Distrito de Tambopata, 2024”*, parte de antecedentes que evidencian estas problemáticas y busca aportar soluciones que impulsen su sostenibilidad y competitividad en un entorno cambiante.

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Alcock, R. y Donavan, P. (2020) realizaron la investigación *“La resiliencia de los vendedores ambulantes en los centros urbanos: estudios de caso de Nairobi y Johannesburgo”*, tenía el objetivo explorar cómo los vendedores ambulantes en Nairobi y Johannesburgo adaptan sus estrategias de comercialización para enfrentar desafíos urbanos, la metodología empleada fueron estudios de caso cualitativos basados en entrevistas y observaciones de campo, la muestra eran 150 vendedores ambulantes en Nairobi y Johannesburgo. Concluyeron que, la resiliencia de los vendedores ambulantes depende en gran medida de su capacidad para adaptarse a los cambios y las políticas de apoyo local. Los vendedores muestran una notable capacidad de adaptación mediante la diversificación de productos y la creación de redes de apoyo comunitario.

Roever, S. y Skinner, C. (2016), realizaron la investigación *“Vendedores ambulantes y ciudades”*, el objetivo era analizar la importancia económica de los vendedores ambulantes en diversas ciudades globales, la metodología de la Investigación fue cualitativa basada en estudios de caso y entrevistas con Vendedores ambulantes de varias ciudades representativas de África, Asia y América Latina. Las conclusiones de la investigación sugieren la necesidad de políticas inclusivas y apoyo institucional para mejorar las condiciones de los

vendedores ambulantes y reconoce su importancia en la economía urbana. Se identificaron barreras significativas como la falta de infraestructura y acceso limitado a financiamiento. Además, las políticas gubernamentales suelen ser restrictivas, lo que agrava la situación de informalidad.

Bhowmik, S. (2012) realizó la investigación “*Los vendedores ambulantes en la economía urbana global*”, tenía como objetivo evaluar el impacto de las políticas urbanas en los vendedores ambulantes en varias ciudades, resaltando cómo la exclusión de estos comerciantes de las políticas urbanas perjudica su sustento. La metodología empleada fue el análisis comparativo de políticas urbanas en diversas ciudades a través de revisión de literatura y datos secundarios. La muestra fueron ciudades seleccionadas de Asia, África y América Latina, con un enfoque en las políticas de integración urbana. Las conclusiones fueron que se debe integrar a los vendedores ambulantes en la planificación urbana es crucial para mejorar su situación económica y promover una economía urbana inclusiva. Las políticas excluyentes perjudican el sustento de los vendedores ambulantes, la integración de estos comerciantes en la planificación urbana puede mejorar significativamente su situación económica.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Paredes, R. (2020) realizó la investigación “*La dinámica del comercio ambulatorio en Arequipa*”, tuvo como objetivo: analizar la dinámica y evolución del comercio ambulatorio en la ciudad de Arequipa, identificando los factores que influyen en su desarrollo, la metodología empleada era un estudio descriptivo y correlacional, utilizando encuestas estructuradas y entrevistas semi-estructuradas, la muestra fueron 300 vendedores ambulantes en Arequipa, seleccionados mediante muestreo aleatorio. Concluyeron que, la regulación adecuada y la creación de espacios dedicados para el comercio ambulatorio podrían mejorar las condiciones de estos comerciantes. El comercio ambulatorio en Arequipa está influenciado por factores como la migración interna, la falta de

empleo formal y la demanda de productos a bajo costo. La falta de regulación adecuada y la competencia son los principales desafíos.

García, M. (2019) realizó la investigación *“La informalidad en el comercio urbano: Un estudio de caso en Cusco”*, tuvo como objetivo explorar las estrategias de comercialización y los desafíos enfrentados por los vendedores ambulantes en Cusco, la metodología empleada fue un estudio de caso cualitativo con entrevistas en profundidad y observación participante, la muestra fueron 50 vendedores ambulantes en Cusco, seleccionados mediante muestreo intencional. Concluyeron que, la formalización y el apoyo del gobierno pueden mejorar significativamente las condiciones de los vendedores ambulantes en Cusco, lo cual es aplicable a otras regiones del Perú. Los vendedores enfrentan desafíos significativos debido a la informalidad, como la falta de acceso a financiamiento y apoyo gubernamental. Las estrategias de comercialización incluyen la fidelización de clientes y la innovación en productos.

Flores, W., & Cáceres, G. (2018) realizaron la investigación *“El comercio ambulatorio en Lima: Retos y oportunidades”*, tuvo como objetivo analizar los retos y oportunidades del comercio ambulatorio en Lima y proponer estrategias para su desarrollo, la metodología empleada fue mixta (cualitativa y cuantitativa) basada en encuestas y entrevistas con vendedores ambulantes en Lima, la muestra fueron 200 vendedores ambulantes seleccionados aleatoriamente en diferentes distritos de Lima. Concluyeron que, las políticas inclusivas y el acceso a microcréditos son esenciales para mejorar la sostenibilidad de los negocios ambulatorios en Lima. Se identificaron desafíos regulatorios, como la falta de permisos y la competencia desleal. Las estrategias de supervivencia incluyen la diversificación de productos y el uso de microcréditos.

2.1.3. Antecedentes Locales

Vega, R. (2021) realizó la investigación *“Impacto del comercio ambulatorio en la economía local de Tambopata”*, tenía como objetivo

investigar el impacto económico del comercio ambulatorio en Tambopata y los desafíos enfrentados por los vendedores, la metodología utilizada fue cualitativa y cuantitativa basada en encuestas y entrevistas con vendedores ambulantes y autoridades locales, la muestra de estudio fueron 100 vendedores ambulantes en Tambopata, seleccionados mediante muestreo aleatorio. Concluyeron que, el apoyo en términos de infraestructura y regulaciones inclusivas es crucial para mejorar las condiciones de los vendedores ambulantes en Tambopata. El estudio destaca la dualidad del comercio ambulatorio en Tambopata: mientras que es una actividad económica vital que ofrece empleo y sustento a muchas personas, también enfrenta serios desafíos que requieren intervenciones estructuradas y políticas inclusivas. La mejora de la infraestructura, la formalización, y el acceso a recursos y financiamiento son esenciales para transformar el comercio ambulatorio en una actividad sostenible y beneficiosa para todos los involucrados.

Municipalidad Provincial de Tambopata (2020) realizó el estudio *“Informe sobre el comercio ambulatorio en Tambopata”*, tenía el objetivo proporcionar una visión detallada del estado del comercio ambulatorio en Tambopata, incluyendo estadísticas y desafíos, la metodología fue descriptiva basada en datos recopilados a través de censos y encuestas a vendedores ambulantes, la muestra fueron todos los vendedores ambulantes registrados en la Municipalidad de Tambopata. Concluyeron que, se necesita la implementación de políticas locales que apoyen la formalización y mejoren la infraestructura para los vendedores ambulantes en Tambopata. El informe subraya la importancia de abordar los múltiples desafíos que enfrentan los vendedores ambulantes a través de un enfoque integral. La formalización, la mejora de la infraestructura, la regulación adecuada, la capacitación, la colaboración comunitaria y el acceso a financiamiento son aspectos cruciales que deben ser considerados para mejorar las condiciones de vida y trabajo de los vendedores ambulantes en Tambopata.

Chávez, L. (2019) realizó la investigación *“Estrategias de supervivencia de los vendedores ambulantes en Madre de Dios”*, Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, tuvo como objetivo analizar las estrategias de supervivencia y adaptación utilizadas por los vendedores ambulantes en la región de Madre de Dios, con un enfoque en Tambopata, la metodología empleada fue cualitativa con entrevistas en profundidad y análisis de datos secundarios, la muestra fueron 75 vendedores ambulantes en Tambopata y otras localidades de Madre de Dios. Concluye que, las redes comunitarias y la adopción de tecnologías son clave para la resiliencia de los vendedores ambulantes en contextos de alta informalidad y falta de apoyo gubernamental. Las estrategias de supervivencia incluyen la diversificación de productos, la creación de redes comunitarias de apoyo y la utilización de tecnologías móviles para promocionar productos. Las políticas públicas deben enfocarse en facilitar la formalización y proporcionar infraestructura adecuada para que los vendedores ambulantes puedan operar en condiciones más favorables. Además, es crucial fomentar la educación y capacitación en el uso de tecnologías digitales para potenciar sus capacidades comerciales.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Variable 1: Estrategias de Comercialización

Las estrategias de comercialización son planes y acciones que una empresa o vendedor implementa para promover y vender sus productos o servicios de manera efectiva en el mercado. Estas estrategias buscan alcanzar los objetivos comerciales y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, diferenciando los productos o servicios de los competidores y creando valor para el cliente.

Kotler y Keller (2016) explican que las estrategias de comercialización son esenciales para posicionar adecuadamente un producto en el mercado y conectarlo eficazmente con los consumidores. Estas estrategias abarcan diversas áreas como la segmentación del mercado, la fijación de precios, la promoción y la distribución.

Las estrategias de comercialización son esenciales para el éxito de cualquier organización, desde pequeñas empresas hasta grandes corporaciones. Estas estrategias no solo buscan posicionar productos o servicios en un mercado competitivo, sino también conectar con las necesidades reales de los consumidores, generando valor y construyendo relaciones de largo plazo. En esencia, son un puente entre lo que una empresa ofrece y lo que el cliente realmente necesita y desea.

Kotler y Armstrong (2017) señalan que una estrategia de comercialización efectiva parte de un profundo conocimiento del mercado objetivo y la formulación de una propuesta de valor clara y diferenciada. Este enfoque permite a las empresas destacar frente a la competencia y satisfacer las expectativas de los consumidores a través de las "4 P's" del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Cada uno de estos elementos actúa como un componente clave que, en conjunto, ayuda a las empresas a diseñar un plan integral para lograr sus metas comerciales.

Por otro lado, Lamb, Hair y McDaniel (2018) subrayan que la segmentación del mercado y la identificación del público objetivo son fundamentales para el desarrollo de estrategias precisas. Conocer quién es el cliente y cómo se comporta permite adaptar los productos y mensajes de manera más efectiva, maximizando el impacto de las acciones comerciales.

En el entorno actual, las estrategias de comercialización deben considerar el componente digital como una herramienta imprescindible. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) explican que el marketing digital no solo amplía el alcance de las empresas, sino que también permite una interacción más directa y personalizada con los consumidores. A través de canales como las redes sociales, el marketing de contenidos y los sistemas de comercio electrónico, las empresas pueden ofrecer experiencias únicas y medir su impacto en tiempo real.

Las estrategias de comercialización no son un conjunto rígido de acciones, sino procesos dinámicos y adaptativos que evolucionan en función de las necesidades del mercado y los avances tecnológicos. Su objetivo principal es no solo captar clientes, sino también fidelizarlos,

creando una relación de confianza y valor que impulse el crecimiento y la sostenibilidad del negocio.

2.2.2. Componentes de las Estrategias de Comercialización

En un entorno empresarial dinámico, la integración de estrategias de promoción y publicidad, la diversificación de productos y el uso de tecnología no solo aumenta la competitividad, sino que también permite a las empresas adaptarse y prosperar. Estas estrategias, cuando se implementan de manera conjunta y estratégica, ayudan a construir una conexión más profunda con los consumidores y aseguran la sostenibilidad a largo plazo.

1. Promoción y Publicidad

La promoción y la publicidad son pilares fundamentales en la estrategia de cualquier empresa, pues permiten no solo dar a conocer productos y servicios, sino también construir vínculos emocionales con los consumidores. En un mercado competitivo, la forma en que una marca comunica su propuesta de valor puede ser el factor decisivo para atraer y fidelizar a su público objetivo.

Belch y Belch (2018) afirman que una estrategia de comunicación integrada de marketing efectiva debe combinar diferentes tácticas promocionales, como publicidad, relaciones públicas y marketing directo, para transmitir mensajes coherentes que impacten al público objetivo. Una promoción bien diseñada no solo informa, sino que también persuade y refuerza la relación emocional con los clientes.

La **promoción** abarca todas aquellas actividades que buscan incentivar la compra de un producto o servicio, y su éxito radica en la capacidad de conectar con las necesidades y deseos de los consumidores. Según Belch y Belch (2018), una estrategia promocional efectiva combina diferentes tácticas, como descuentos, muestras gratis, promociones cruzadas o programas de fidelidad. Estas herramientas, además de impulsar las ventas, generan un sentido de cercanía y aprecio hacia la marca.

En un entorno digital, la promoción ha evolucionado para incluir acciones que generan un impacto inmediato, como campañas en redes sociales, anuncios en plataformas de búsqueda y colaboraciones con personas influyentes. La clave está en diseñar promociones relevantes y oportunas que ofrezcan valor a los consumidores.

Por otro lado, la **publicidad** es una herramienta clave para posicionar una marca en la mente de los consumidores. Kotler y Keller (2016) destacan que una campaña publicitaria exitosa no solo informa sobre un producto, sino que también busca persuadir y emocionar. Los mensajes publicitarios deben ser creativos, claros y coherentes con los valores de la marca, para generar un impacto duradero.

La publicidad ha trascendido los medios tradicionales como la televisión, la radio y los periódicos, para expandirse hacia plataformas digitales. El uso de herramientas como Google Ads, Facebook Ads y campañas en video permite llegar a audiencias segmentadas con mensajes personalizados, optimizando los recursos y aumentando la efectividad.

En la actualidad, las empresas enfrentan consumidores más exigentes, con acceso constante a información y múltiples opciones de compra. Esto exige una estrategia de comunicación integrada de marketing, que combine promoción y publicidad de manera coherente y sincronizada. Belch y Belch (2018) sugieren que integrar ambas herramientas en un mensaje único y consistente permite reforzar el reconocimiento de la marca y establecer relaciones más sólidas con los consumidores.

La promoción y la publicidad van más allá de ser simples actividades comerciales; son un arte que combina creatividad, análisis y estrategia para generar valor en cada interacción con el cliente. En un entorno dinámico y digital, estas herramientas no solo deben adaptarse a las nuevas tecnologías, sino también ser auténticas y humanas, creando experiencias memorables que conecten con el consumidor de manera significativa.

2. Diversificación de Productos

La diversificación de productos es una estrategia esencial para que las empresas amplíen su alcance, reduzcan riesgos y se adapten a los cambios en el mercado. Este enfoque no solo busca satisfacer las necesidades actuales de los consumidores, sino también anticiparse a sus expectativas futuras, permitiendo a las empresas mantenerse relevantes y competitivas en un entorno dinámico.

La diversificación implica ampliar la oferta de una empresa introduciendo nuevos productos o variantes, ya sea dentro de la misma categoría o en áreas completamente diferentes. Según Kotler y Keller (2016), esta estrategia puede responder a diversas necesidades: aumentar la cuota de mercado, aprovechar recursos existentes, reducir la dependencia de un único producto o explorar nuevas oportunidades de negocio. La diversificación es un acto de equilibrio entre la innovación y el manejo del riesgo, ya que un portafolio más amplio puede atraer a diferentes segmentos, pero también requiere mayores recursos y planificación.

La diversificación de productos ofrece múltiples ventajas:

- ✓ **Reducción de Riesgos:** Al no depender de un único producto o mercado, la empresa puede enfrentar mejor las fluctuaciones en la demanda o los cambios económicos.
- ✓ **Atracción de Nuevos Clientes:** Los productos diversificados permiten llegar a diferentes segmentos de mercado, aumentando la base de consumidores.
- ✓ **Mejor Aprovechamiento de Recursos:** Las empresas pueden utilizar capacidades existentes, como su red de distribución o experiencia técnica, para desarrollar y posicionar nuevos productos.
- ✓ **Fidelización del Cliente:** Al ofrecer más opciones dentro de su portafolio, las empresas pueden satisfacer múltiples necesidades de sus clientes actuales, fortaleciendo la relación y aumentando la lealtad.

La diversificación de productos es una estrategia clave para el crecimiento empresarial y la adaptación en mercados competitivos. No se trata simplemente de ofrecer más opciones, sino de hacerlo de manera estratégica, basada en el conocimiento del mercado y los recursos de la empresa. La innovación, la planificación y una ejecución bien estructurada son esenciales para que la diversificación no solo sea una estrategia de supervivencia, sino una herramienta para la sostenibilidad y el éxito a largo plazo.

3. Uso de la Tecnología

El avance de la tecnología ha transformado profundamente el panorama empresarial, convirtiéndose en un recurso indispensable para mejorar la eficiencia, la conectividad y la competitividad de las organizaciones. Su integración no solo optimiza los procesos internos, sino que también amplía las oportunidades para conectar con los consumidores y ofrecer experiencias personalizadas.

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el marketing digital ofrece a las empresas oportunidades sin precedentes para personalizar sus mensajes, interactuar directamente con los consumidores y medir el impacto de sus estrategias en tiempo real. Herramientas como las redes sociales, el correo electrónico y las plataformas de comercio electrónico no solo mejoran la eficiencia, sino que también permiten crear experiencias únicas que fortalecen la relación con los clientes.

En un mundo cada vez más digitalizado, el uso de la tecnología ha dejado de ser una opción para convertirse en una necesidad, incluso para negocios tradicionales como los puestos ambulantes de desayunos al paso. Estas pequeñas empresas, aunque a menudo operan en la informalidad, tienen la oportunidad de mejorar su competitividad y ampliar su alcance mediante la incorporación de herramientas tecnológicas, especialmente en áreas como los pagos digitales y los sistemas de pedidos.

Pagos con Aplicativos: el pago digital, mediante aplicativos como Yape, Plin, o plataformas más amplias como PayPal y Mercado Pago, se está convirtiendo en una práctica común entre los consumidores debido a

su comodidad, rapidez y seguridad. Para los vendedores de desayunos al paso, aceptar pagos digitales tiene varias ventajas:

- ✓ **Mayor Conveniencia para el Cliente:** Muchos consumidores prefieren pagar con aplicaciones porque les permite realizar transacciones rápidas sin necesidad de llevar efectivo. Este factor es especialmente relevante para clientes que buscan desayunos mientras se dirigen al trabajo y no tienen tiempo para buscar cambio o detenerse por mucho tiempo.
- ✓ **Reducción del Riesgo de Manejo de Efectivo:** Para los vendedores, los pagos digitales reducen el riesgo de robos o pérdidas asociadas con el manejo de dinero en efectivo, lo que mejora su seguridad.
- ✓ **Facilidad para Registrar Ingresos:** Las aplicaciones digitales permiten un registro automático de las transacciones, lo que puede facilitar la administración y el control financiero del negocio.

Pedidos Digitales: otra aplicación clave de la tecnología en los desayunos al paso es la posibilidad de implementar sistemas de pedidos digitales. Aunque inicialmente estos sistemas parecían exclusivos de negocios más grandes, herramientas accesibles como WhatsApp Business, Google Forms, o incluso aplicaciones especializadas de delivery han demostrado ser útiles para pequeños negocios.

- ✓ **Optimización del Tiempo:** Los clientes pueden realizar sus pedidos antes de llegar al puesto, lo que reduce tiempos de espera y permite a los vendedores preparar los alimentos con mayor eficiencia.
- ✓ **Personalización del Servicio:** Los sistemas digitales permiten registrar las preferencias de los clientes habituales, como su bebida o comida favorita, lo que crea una experiencia más personalizada y fortalece la fidelidad del cliente.
- ✓ **Ampliación del Alcance:** Con los pedidos digitales, los vendedores pueden llegar a clientes fuera de su ubicación física inmediata, ofreciendo incluso entregas a domicilio en zonas cercanas.

El uso de la tecnología, especialmente en los pagos digitales y los sistemas de pedidos, representa una oportunidad clave para los vendedores de desayunos al paso. Estas herramientas no solo mejoran la comodidad para los clientes, sino que también optimizan las operaciones y abren nuevas oportunidades de crecimiento para los negocios. Al adoptar estas innovaciones, incluso los pequeños puestos ambulantes pueden posicionarse como opciones modernas y eficientes en un mercado cada vez más exigente.

2.2.3. Variable 2: Desafíos de los Puestos Ambulantes de Desayunos al Paso

Los desafíos que enfrentan los puestos ambulantes de desayunos al paso se refieren a las dificultades y obstáculos que limitan su capacidad para operar de manera eficiente y sostenible. Estos desafíos pueden ser de naturaleza económica, social, regulatoria y operativa, e incluyen problemas como la competencia, la informalidad, la falta de infraestructura adecuada, y las barreras regulatorias.

Portes y Schauffler (2003) analizan los desafíos que enfrenta la economía informal, incluyendo la falta de acceso a recursos, la ausencia de regulaciones claras y la competencia desleal, que son relevantes para los puestos ambulantes de desayunos al paso.

Los desafíos que enfrentan los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata son numerosos y complejos. Desde la informalidad y la competencia hasta la falta de recursos e infraestructura, estos obstáculos requieren soluciones innovadoras y un apoyo robusto de las políticas públicas para mejorar la sostenibilidad y el éxito de estos negocios informales. La comprensión y mitigación de estos desafíos son esenciales para desarrollar estrategias de comercialización efectivas y mejorar las condiciones de vida y trabajo de los vendedores ambulantes.

Principales Desafíos

1. Desafíos Operativos

Los puestos ambulantes de desayunos al paso representan una solución accesible y rápida para muchas personas que necesitan alimentarse al iniciar su día. Sin embargo, detrás de la sencillez aparente de estos negocios se esconden desafíos operativos significativos que complican su sostenibilidad y crecimiento. Estos retos van más allá de lo económico, afectando su capacidad para adaptarse a las demandas del mercado y operar de manera eficiente.

Uno de los desafíos más evidentes es la **dependencia del clima**, en días de lluvia, por ejemplo, los clientes suelen evitar detenerse en los puestos, lo que reduce drásticamente las ventas. Además, los vendedores enfrentan dificultades para proteger los alimentos y garantizar su calidad en condiciones climáticas adversas. Esto no solo afecta sus ingresos diarios, sino también la percepción de los clientes sobre la higiene y frescura de los productos ofrecidos.

La **movilidad** de los puestos ambulantes es una ventaja que les permite adaptarse a zonas con mayor afluencia de personas, pero también supone un desafío logístico. En muchos casos, las regulaciones municipales limitan las áreas donde estos negocios pueden operar, restringiéndolos a espacios menos concurridos o lejos de los clientes habituales. Además, la constante reubicación puede generar pérdidas de tiempo y afectar la capacidad de los vendedores para fidelizar a su clientela.

La **falta de infraestructura básica** es otro desafío crítico. La mayoría de los puestos carece de acceso a electricidad, agua potable o espacios adecuados para el almacenamiento y preparación de alimentos. Esto puede dificultar la limpieza de utensilios, el manejo de residuos y la conservación de los ingredientes, afectando tanto la calidad del producto como el cumplimiento de normas sanitarias.

Debido a las restricciones de espacio y a la falta de equipos especializados, muchos vendedores ambulantes tienen **dificultades para diversificar su oferta**. Esto limita su capacidad para adaptarse a las

preferencias cambiantes de los consumidores y competir con otras opciones en el mercado. La falta de innovación en los productos ofrecidos puede resultar en la pérdida de clientes a largo plazo.

La mayoría de los vendedores de desayunos al paso **no cuenta con formación** en áreas como gestión empresarial, atención al cliente o manejo de alimentos. Esto limita su capacidad para optimizar las operaciones del negocio y ofrecer una experiencia más profesional a los clientes. Además, la falta de acceso a tecnologías simples, como sistemas de pago digitales o herramientas de pedidos en línea, dificulta la modernización de estos negocios.

Trabajar en la vía pública **expone a los vendedores a riesgos** como robos, accidentes de tránsito o conflictos con las autoridades locales. La falta de regulación clara y la ausencia de espacios designados específicamente para este tipo de comercio informal agravan estas vulnerabilidades, haciendo que operar diariamente sea un desafío constante.

Los desafíos operativos de los puestos ambulantes de desayunos al paso son numerosos y variados, pero también presentan oportunidades para implementar soluciones creativas y sostenibles. Desde mejorar la infraestructura básica y ofrecer capacitaciones específicas, hasta establecer regulaciones municipales que promuevan la formalización y protección de estos negocios, es posible transformar estas limitaciones en impulsores de cambio. Reconocer la importancia de estos pequeños emprendimientos no solo como medios de subsistencia, sino como elementos clave en la dinámica económica local, es el primer paso hacia su fortalecimiento.

2. Desafíos Financieros

Los puestos ambulantes de desayunos al paso cumplen un papel crucial en la economía local y en la vida diaria de muchas personas, tanto como una fuente de sustento para las familias que los gestionan como una solución accesible para quienes buscan una comida rápida al comenzar el día. Sin embargo, estos pequeños negocios enfrentan desafíos financieros profundos que limitan su capacidad de crecimiento, sostenibilidad y resiliencia frente a las fluctuaciones del mercado.

Uno de los mayores obstáculos financieros que enfrentan los puestos ambulantes es la **falta de acceso a líneas de crédito formal**, debido a su carácter informal, muchos de estos negocios carecen de un historial crediticio o de los requisitos necesarios, como garantías o documentos de ingresos, que las entidades financieras exigen. Esto los obliga a depender de fuentes informales de financiamiento, como préstamos de familiares o prestamistas, que a menudo imponen intereses elevados, aumentando su vulnerabilidad económica.

La **variabilidad en las ventas diarias** representa otro gran desafío, los ingresos de estos negocios suelen depender de factores externos como el clima, la ubicación y la afluencia de personas en días específicos. Por ejemplo, los días lluviosos o festivos pueden reducir significativamente la cantidad de clientes, afectando los ingresos diarios y dejando a los vendedores en una posición financiera precaria. Esta incertidumbre dificulta la planificación y la capacidad de ahorro, haciendo que cualquier imprevisto, como un aumento en el costo de los insumos, se convierta en un problema crítico.

La inflación y los **aumentos constantes en los precios** de los insumos básicos, como pan, leche, café y otros ingredientes, impactan directamente en los márgenes de ganancia de los vendedores. En muchos casos, los comerciantes no pueden trasladar estos costos al consumidor debido a la sensibilidad del precio en su segmento de mercado. Esto reduce significativamente su rentabilidad, limitando su capacidad para reinvertir en el negocio o mejorar la calidad de sus productos.

La innovación, como la **diversificación** de productos o la **incorporación de herramientas tecnológicas**, requiere inversión. Sin embargo, muchos puestos ambulantes no disponen de los recursos financieros necesarios para implementar mejoras, como la adquisición de equipos de almacenamiento, herramientas para pagos digitales o la ampliación de su oferta de productos. Esta falta de capital limita su capacidad para competir con negocios más establecidos o modernos.

La mayoría de los vendedores ambulantes **no cuentan** con mecanismos de **seguridad financiera**, como seguros de salud, pensiones o ahorros para

emergencias, esto significa que cualquier contratiempo personal o económico puede poner en riesgo tanto el negocio como el bienestar de las familias que dependen de él. La falta de una red de apoyo financiero los deja en una posición de vulnerabilidad extrema frente a crisis económicas o personales.

Aunque la formalización puede abrir puertas a financiamiento y beneficios sociales, los **costos asociados**, como licencias, permisos y el pago de impuestos, suelen ser percibidos como una **carga adicional** por los vendedores ambulantes. Esta percepción, junto con la falta de información sobre los beneficios a largo plazo, desalienta la formalización y perpetúa su situación financiera inestable.

Los desafíos financieros de los puestos ambulantes de desayunos al paso no solo afectan la estabilidad económica de los vendedores, sino que también limitan su capacidad de crecer, innovar y competir. Es esencial desarrollar políticas públicas y programas de apoyo financiero que reconozcan la importancia de este sector, ofreciendo acceso a créditos asequibles, capacitación en gestión financiera y herramientas que faciliten la formalización. Al superar estas barreras, estos pequeños negocios pueden prosperar y seguir contribuyendo significativamente a la economía local y al bienestar de sus comunidades.

2.3. Definición de Términos

a) Canales de Distribución

Blythe (2013) explica que los canales de distribución son fundamentales para la comercialización, ya que determinan cómo y dónde los productos llegan a los consumidores, afectando la disponibilidad y accesibilidad de los bienes.

Los canales de distribución son las vías a través de las cuales los productos o servicios llegan del productor al consumidor final. Estos canales pueden incluir intermediarios como minoristas, mayoristas y agentes.

b) Comercialización Informal

Portes y Schauffler (1993) abordan la comercialización informal como una actividad económica que ocurre fuera del marco regulatorio formal, lo que puede influir en su funcionamiento y en los desafíos que enfrenta.

La comercialización informal se refiere a la venta de productos o servicios sin cumplir con los requisitos legales y fiscales establecidos por las autoridades competentes. Este tipo de comercialización generalmente no está regulado, lo que puede afectar la calidad del servicio y los derechos de los consumidores.

c) Desayunos al Paso

Smith (2019) detalla que los desayunos al paso son una parte integral de la cultura de comida callejera, caracterizados por su conveniencia y diseño para el consumo rápido, adaptándose a las necesidades de clientes en movimiento.

Los desayunos al paso son alimentos preparados y ofrecidos para el consumo rápido en el lugar de venta, diseñados para ser consumidos de manera práctica mientras el cliente está en movimiento. Estos suelen ser comidas sencillas, como panes, jugos, y productos de pastelería.

d) Desafíos de Comercialización

Armstrong y Kotler (2017) explican que los desafíos de comercialización abarcan una variedad de problemas que las empresas deben superar para alcanzar sus objetivos de marketing, desde la competencia hasta la gestión de recursos y la adaptación a las condiciones del mercado.

Los desafíos de comercialización se refieren a las dificultades y obstáculos que enfrentan las empresas al intentar promover y vender sus productos o servicios. Estos desafíos pueden incluir la competencia, la falta de recursos, problemas de visibilidad y barreras regulatorias.

e) Estrategias de Comercialización

Kotler y Keller (2016) definen las estrategias de comercialización como un conjunto integrado de acciones que buscan alcanzar los objetivos de marketing de una empresa, mejorando su posición en el mercado y satisfaciendo las necesidades del cliente.

Las estrategias de comercialización se refieren al conjunto de acciones y tácticas planificadas y ejecutadas para promover y vender productos o servicios en un mercado objetivo. Estas estrategias incluyen la identificación del público objetivo, la fijación de precios, la promoción, la distribución y la creación de valor para el cliente.

f) Estrategias de Precios

Nagle y Müller (2018) describen las estrategias de precios como un componente clave de la comercialización que influye en la percepción del valor y la competitividad del producto en el mercado.

Las estrategias de precios son las políticas y enfoques utilizados por una empresa para establecer el valor monetario de sus productos o servicios. Incluyen tácticas como la fijación de precios competitiva, la penetración de mercado y la discriminación de precios.

g) Informalidad

De Soto (2000) aborda el concepto de informalidad, subrayando cómo la falta de formalización en los negocios puede limitar su acceso a recursos y su capacidad de prosperar en comparación con empresas que cumplen con los requisitos legales y fiscales.

La informalidad en el contexto empresarial se refiere a la falta de formalización en la operación de un negocio, que incluye la ausencia de registros oficiales, licencias, y cumplimiento de regulaciones legales y fiscales. Los negocios informales suelen operar sin los requisitos formales impuestos a las empresas establecidas.

h) Puestos Ambulantes

López (2018) describe los puestos ambulantes como una forma de comercio informal que permite a los vendedores ofrecer productos directamente a los consumidores en espacios públicos, proporcionando flexibilidad y accesibilidad.

Los puestos ambulantes son estructuras o vehículos móviles utilizados para vender productos o servicios directamente al consumidor en espacios públicos o de tránsito. Estos puestos suelen operar de manera informal y no están sujetos a los mismos requisitos que los negocios establecidos en locales fijos.

i) Regulaciones de Comercio

Miller y Jentz (2015) explican cómo las regulaciones de comercio son esenciales para garantizar que las actividades comerciales se realicen de acuerdo con los estándares legales y éticos, afectando a los negocios informales como los puestos ambulantes.

Las regulaciones de comercio son las leyes y normativas establecidas por el gobierno para regular las actividades comerciales, asegurando prácticas justas, seguridad del consumidor y cumplimiento fiscal.

j) Rentabilidad

Brigham y Ehrhardt (2016) definen la rentabilidad como un aspecto central de la gestión financiera que mide el éxito económico de una empresa y su capacidad para generar ingresos superiores a los costos.

La rentabilidad se refiere a la capacidad de una empresa para generar ganancias a partir de sus operaciones, evaluada a través de indicadores financieros como el margen de beneficio neto y el retorno sobre la inversión (ROI).

k) Satisfacción del Cliente

Oliver (2014) aborda la satisfacción del cliente como un factor crítico en la fidelización y retención de clientes, que influye directamente en la percepción del valor y en la competitividad del negocio.

La satisfacción del cliente es el grado en que los productos o servicios de una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente. Es un indicador clave de la calidad del servicio y el éxito comercial.

l) Segmentación del Mercado

Kotler y Armstrong (2018) definen la segmentación del mercado como una estrategia clave en marketing que permite a las empresas identificar y atender de manera más efectiva las necesidades de diferentes grupos de clientes.

La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades y características similares para diseñar estrategias de marketing específicas que respondan a sus demandas particulares.

m) Ventaja Competitiva

Porter (1985) define la ventaja competitiva como un aspecto crucial para el éxito empresarial, permitiendo a las empresas destacarse en el mercado y atraer a más clientes a través de características distintivas o precios más bajos.

La ventaja competitiva es la capacidad de una empresa para superar a sus competidores mediante la oferta de productos o servicios que proporcionan un mayor valor a los clientes o que se ofrecen a un costo menor.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de estudio

Este estudio se clasifica como estudio de tipo básico. Este tipo de investigación se centra en generar nuevos conocimientos y comprender los fenómenos de manera más profunda, sin la intención inmediata de aplicar esos hallazgos en contextos prácticos o comerciales. El objetivo principal de una investigación básica es ampliar las fronteras del conocimiento teórico, proporcionando un entendimiento más detallado y preciso sobre un tema específico (Hernández-Sampieri et al., 2018).

En este caso, el enfoque del estudio es analizar y comprender las estrategias de comercialización que emplean los vendedores ambulantes de desayunos al paso en Tambopata, así como los desafíos que enfrentan en su actividad diaria. Al ser una investigación básica, su propósito es explorar y describir los fenómenos involucrados, permitiendo una comprensión más profunda de las dinámicas comerciales que caracterizan a este sector del comercio informal.

Este tipo de investigación no busca resolver un problema práctico de manera inmediata, sino más bien aportar a la construcción de conocimientos que puedan ser útiles para estudios futuros o para el desarrollo de estrategias más efectivas a largo plazo (Bisquerra, 2014). De esta manera, la investigación básica proporciona los cimientos necesarios para entender mejor un campo o tema y puede servir como plataforma para investigaciones aplicadas posteriores.

3.2. Diseño del Estudio

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), un diseño no experimental implica la observación de fenómenos tal como ocurren naturalmente, sin alteraciones por parte del investigador. En este

estudio, se observa el funcionamiento de los puestos ambulantes y sus desafíos sin intervenir en su operación.

Se recopilaron datos sobre las estrategias de comercialización y los desafíos enfrentados por los vendedores ambulantes tal como ocurren en la realidad, sin intervención directa de la investigadora.

Creswell (2014) indica que los estudios de corte transversal recopilan datos en un único momento para obtener una visión general del fenómeno. Este diseño se utiliza para capturar la situación actual de los puestos ambulantes en Tambopata en 2024.

Se realizará una encuesta y entrevistas para recolectar datos sobre las estrategias de comercialización y los desafíos actuales de los puestos ambulantes en el año 2024. No se realiza un seguimiento a lo largo del tiempo.

Babbie (2017) señala que la investigación cuantitativa utiliza datos numéricos para realizar análisis estadísticos y obtener conclusiones objetivas. Este estudio emplea encuestas estructuradas para recolectar datos cuantitativos sobre las estrategias y desafíos de los puestos ambulantes en Tambopata.

Se utilizaron encuestas estructuradas con preguntas cerradas para recolectar datos numéricos sobre las prácticas de comercialización y desafíos. Los datos se analizan estadísticamente para obtener una visión objetiva y generalizable de la situación.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población:

Sampieri, Collado y Lucio (2014) definen la población como el grupo completo de unidades sobre el que se realiza el estudio. En este caso, la población incluye todos los puestos ambulantes de desayunos al paso en Tambopata, proporcionando un marco para seleccionar la muestra y obtener resultados representativos.

La población objetivo de esta investigación estuvo compuesta por todos los puestos ambulantes de desayunos al paso que operan en espacios públicos o de tránsito, y en

modalidad informal en el distrito de Tambopata en el año 2024.

Nº	Dirección	Puestos
1	Av. León Velarde	3
2	Av. Circunvalación	5
3	Av. Pardo de miguel	4
4	Carretera interoceánica	16
5	Plaza de armas	5
6	Av. Madre de Dios	4
7	Mercado milagros	4
8	Mercado modelo	4
9	Av. Ernesto Rivero	6
10	Av. Dos de mayo	3
11	Feria agropecuaria	4
12	Mercado Aldamiz	3
13	Av. Fitzcarrald	5
14	Av. Tambopata	4
15	Jr. Cajamarca	2
16	Jr. José María Arguedas	3
Total		75

3.3.2. Muestra:

Cohen, Manion y Morrison (2018) discuten los conceptos de muestra y muestreo en investigaciones. En este estudio, se utilizará un muestreo por conveniencia debido a las limitaciones de acceso y recursos, asegurando que la muestra sea representativa y adecuada para el análisis de las estrategias de comercialización y desafíos enfrentados por los puestos ambulantes en Tambopata.

El tamaño de la muestra se determinó en función de la población total de puestos ambulantes en Tambopata y los recursos disponibles para la investigación. Se buscará incluir a 53 puestos ambulantes para asegurar una representación adecuada y

obtener resultados significativos, se utilizó el muestreo por conveniencia, es decir se seleccionaron los puestos ambulantes que sean accesibles y dispuestos a participar en el estudio.

3.4. Métodos y Técnicas

Se utilizaron encuestas estructuradas con preguntas cerradas para recolectar datos sobre las estrategias de comercialización y los desafíos enfrentados por los puestos ambulantes.

Los datos recolectados se analizaron utilizando herramientas estadísticas para identificar tendencias, frecuencias y correlaciones entre variables.

Babbie (2017) destaca que el método cuantitativo es adecuado para obtener datos precisos y generalizables sobre fenómenos sociales, como las estrategias de comercialización y los desafíos de los puestos ambulantes. Este enfoque permite un análisis estadístico riguroso de los datos.

No se realizaron entrevistas en profundidad con operadores de los puestos ambulantes para explorar sus experiencias y percepciones sobre las estrategias de comercialización y los desafíos enfrentados, por cuanto se obtuvo la información requerida con el instrumento aplicado.

Rubin y Rubin (2012) destacan la importancia de las entrevistas cualitativas para obtener información rica y matizada. Este método permitirá entender mejor las estrategias y desafíos desde la perspectiva de los operadores.

Se observó la operación de los puestos ambulantes para comprender el contexto y las prácticas diarias.

Angrosino (2007) explica que la observación participante es una técnica valiosa para comprender el contexto y las prácticas de los sujetos estudiados. En este estudio, la observación permitirá obtener una visión directa de las operaciones diarias y los desafíos enfrentados.

La técnica de recolección de datos incluyó una encuesta estructurada y la observación de los vendedores de los puestos ambulantes y sus clientes, obteniéndose una perspectiva diferente que contribuye a un análisis completo de las estrategias y desafíos que enfrentan.

3.5. Tratamiento de Datos

Creswell (2014) detalla la importancia de la recolección de datos bien planificada para garantizar la calidad y utilidad de la información obtenida en una investigación.

Los datos se recopilaron utilizando una encuesta que nos proporcionó datos e información que aseguran la validez y fiabilidad de los resultados.

Los datos cuantitativos obtenidos a través de encuestas estructuradas, se convirtieron las respuestas de las encuestas en códigos numéricos para facilitar el análisis.

Para el análisis descriptivo se calculó en frecuencias, medias, y desviaciones estándar para describir las características básicas de los datos y para la visualización de datos se crearán gráficos y tablas para representar visualmente los resultados del análisis.

Los resultados del análisis fueron interpretados para identificar patrones, correlaciones y temas relevantes. Se integrarán los hallazgos cuantitativos y cualitativos para desarrollar conclusiones y recomendaciones prácticas.

3.5.1. Validación y Confiabilidad del Instrumento

La validación y la confiabilidad de un instrumento son dos aspectos fundamentales en la investigación para garantizar que las mediciones sean precisas y útiles.

Validez del Instrumento

La validez de contenido garantiza que el instrumento cubra de manera integral los aspectos relevantes del estudio. Para esta investigación, se procederá de la siguiente manera:

Se invitó a tres profesionales con experiencia en áreas como comercialización, economía informal, y sociología urbana, quienes tenían un conocimiento profundo del contexto de los vendedores ambulantes y de las estrategias de mercado aplicadas en entornos similares.

Se entregó a los expertos el cuestionario diseñado, el cual incluyó preguntas sobre estrategias de y los desafíos que enfrentan los vendedores. Los expertos evaluaron si las preguntas reflejaban adecuadamente los conceptos y dimensiones planteadas en la investigación. Además, se les pidió que valoren la claridad, pertinencia y relevancia de cada ítem.

Con base en los comentarios y sugerencias de los expertos, se realizaron ajustes en el instrumento.

Consistencia Interna Mediante Alfa de Cronbach

La consistencia interna asegura que los ítems que miden una misma variable (estrategias de comercialización y desafíos) lo hagan de manera coherente.

Se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para medir la consistencia interna de cada grupo de ítems relacionados con las estrategias de comercialización indicó una buena consistencia interna, lo que garantizará que los ítems dentro de cada dimensión están midiendo el mismo concepto de manera coherente.

Este enfoque de validación de contenido mediante el juicio de expertos y de consistencia interna a través del Alfa de Cronbach garantiza que el instrumento de recolección de datos sea tanto representativo como confiable para medir las estrategias de comercialización y los desafíos que enfrentan los vendedores ambulantes de desayunos en Tambopata. De esta forma, se aseguró la precisión y calidad de los resultados en la investigación.

Un valor de alfa de Cronbach cercano a 1.0 indica una alta consistencia interna entre los ítems, lo que sugiere una mayor confiabilidad del instrumento. Por el contrario, un valor más bajo podría

indicar que los ítems no están tan relacionados entre sí, lo que podría afectar la confiabilidad del instrumento.

Criterios de Interpretación del Coeficiente de Alfa de Cronbach

Coeficiente alfa >0,9	Excelente
Coeficiente alfa >0,8	Bueno
Coeficiente alfa >0,7	Aceptable
Coeficiente alfa >0,6	Cuestionable
Coeficiente alfa >0,5	Inaceptable

Tabla 1

Confiabilidad de la Variable Estrategias de Comercialización mediante Alfa de Cronbach.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,795	,816	4

Nota: Validación obtenida con el Software SPSS

El valor de Alfa de Cronbach de 0.795 indica que el conjunto de ítems que componen la variable Estrategias de Comercialización presenta una buena consistencia interna, ya que un valor mayor a 0.70 se considera adecuado en términos de fiabilidad. Esto significa que las preguntas que conforman esta dimensión del cuestionario están midiendo de manera coherente el mismo concepto, es decir, las diferentes estrategias de comercialización utilizadas por los vendedores ambulantes de desayunos al paso.

El Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados es ligeramente superior (0.816), lo que sugiere que, al estandarizar las respuestas, la fiabilidad mejora aún más, reafirmando la consistencia interna del instrumento.

En conclusión, el coeficiente obtenido demuestra que el instrumento es confiable para medir las estrategias de comercialización,

lo que asegura que los resultados obtenidos con este grupo de ítems son estables y consistentes.

Tabla 2

Confiabilidad de la Variable Desafíos de los Puestos Ambulantes de Desayunos al Paso mediante Alfa de Cronbach.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,883	,910	2

Nota: Validación obtenida con el Software SPSS

El valor de Alfa de Cronbach de 0.883 indica una alta consistencia interna en los ítems que miden los desafíos enfrentados por los puestos ambulantes de desayunos al paso. Este valor es superior al umbral de 0.80, lo que sugiere que las preguntas están altamente relacionadas entre sí y miden de forma coherente los diversos tipos de desafíos (económicos, sociales, logísticos, etc.) que experimentan los vendedores.

El Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados, que alcanza un valor de 0.910, refuerza aún más esta consistencia, indicando que las respuestas se vuelven incluso más consistentes cuando son estandarizadas, lo que confirma la solidez del instrumento.

En conclusión, el coeficiente obtenido refleja que el instrumento es altamente confiable para medir la variable Desafíos de los Puestos Ambulantes de Desayunos al Paso, lo que asegura que las mediciones son precisas y los resultados consistentes en esta dimensión de la investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se exponen los resultados obtenidos a partir del análisis de las estrategias de comercialización y los desafíos que enfrentan los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata, los cuales ofrecen una base sólida para entender cómo estos emprendedores adaptan sus estrategias en un entorno cambiante y cuáles son las barreras más significativas que limitan su crecimiento.

Tabla 3

Datos Demográficos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	6,00	6	11,3	11,3	11,3
	7,00	11	20,8	20,8	32,1
	8,00	13	24,5	24,5	56,6
	9,00	16	30,2	30,2	86,8
	10,00	7	13,2	13,2	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

En la investigación los datos demográficos obtenidos muestran una distribución variada entre los participantes. La categoría más representativa fue la de 9,00, con un 30,2% del total (16 participantes), seguida por la categoría 8,00, que concentró el 24,5% (13 participantes). Estas dos categorías juntas abarcan más de la mitad de los encuestados, reflejando una tendencia significativa en este grupo.

Asimismo, la categoría 7,00 representó el 20,8% (11 participantes), mientras que las categorías 6,00 y 10,00 tuvieron menor presencia, con un 11,3% (6 participantes) y 13,2% (7 participantes), respectivamente. El porcentaje acumulado indica que hasta la categoría 9,00 se concentra el

86,8% de los encuestados, dejando solo un pequeño margen para la categoría final.

Estos resultados permiten observar una representación más destacada en las categorías intermedias, lo que brinda un panorama clave para comprender el perfil demográfico de los encuestados y cómo estas características pueden influir en las estrategias de comercialización y los desafíos que enfrentan los puestos ambulantes en Tambopata.

Tabla 4

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 20 años	0	0,0	0,0	0,0
	20 a 29 años	5	9,4	9,4	9,4
	30 a 39 años	29	54,7	54,7	64,2
	40 a 49 años	19	35,8	35,8	100,0
	50 años a más	0	0,0	0,0	
	Total	53	100,0	100,0	

En la investigación los resultados relacionados con la edad de los participantes muestran una clara predominancia de adultos en su etapa productiva. El grupo etario de 30 a 39 años destaca con el 54,7% (29 participantes), seguido por el grupo de 40 a 49 años con un 35,8% (19 participantes), lo que en conjunto representa el 90,5% del total. Por otro lado, el grupo de 20 a 29 años cuenta con una participación mucho menor, equivalente al 9,4% (5 participantes), y no se registraron encuestados menores de 20 años ni mayores de 50.

Estos resultados sugieren que la actividad de los desayunos al paso es predominantemente realizada por adultos en sus años de mayor estabilidad laboral y capacidad física, mientras que es menos común entre jóvenes y adultos mayores. Este perfil demográfico resulta esencial para entender las dinámicas de trabajo, los desafíos específicos y las oportunidades de fortalecimiento en este tipo de emprendimientos,

adaptando estrategias a las características y necesidades de los grupos más representativos.

Tabla 5

Género del (la) vendedor (a)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	0	0,0	0,0	0,0
	Femenino	52	98,1	98,1	98,1
	Otro	1	1,9	1,9	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

En la investigación los resultados reflejan que la venta de desayunos al paso es una actividad predominantemente femenina. Del total de 53 participantes, el 98,1% corresponde a mujeres, mientras que no se registraron vendedores masculinos. Únicamente una persona, equivalente al 1,9%, se identificó con un género distinto.

Estos datos resaltan el rol central de las mujeres en esta actividad económica, probablemente como un medio clave de sustento familiar. Este panorama subraya la necesidad de diseñar estrategias que fortalezcan el empoderamiento de las mujeres emprendedoras, enfocándose en sus necesidades específicas para impulsar su desarrollo y sostenibilidad en esta actividad.

Tabla 6

Nivel Educativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin educación formal	6	11,3	11,3	11,3
	Primaria incompleta	16	30,2	30,2	41,5
	Primaria completa	13	24,5	24,5	66,0
	Secundaria incompleta	16	30,2	30,2	96,2
	Secundaria completa	2	3,8	3,8	100,0
	Educación superior	0	0,0	0,0	
	Total	53	100,0	100,0	

En la investigación los resultados sobre el nivel educativo de los vendedores muestran una predominancia de niveles básicos de formación. El 30,2% de los participantes reportó haber cursado primaria incompleta, mientras que otro 30,2% indicó tener secundaria incompleta. Un 24,5% completó la primaria, y un 11,3% no cuenta con educación formal. Solo un 3,8% de los encuestados finalizó la secundaria, y no se registraron casos de educación superior.

Este panorama refleja una realidad en la que los vendedores enfrentan importantes limitaciones en formación académica, lo que puede influir en sus oportunidades de desarrollo y en su capacidad para gestionar y mejorar sus negocios. Estos resultados destacan la importancia de diseñar programas de capacitación accesibles y prácticos que respondan a sus necesidades, permitiéndoles adquirir herramientas que fortalezcan sus estrategias de comercialización y aumenten la sostenibilidad de sus emprendimientos.

Tabla 7

Información del Negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	2	3,8	3,8	3,8
	3	3	5,7	5,7	9,4
	4	17	32,1	32,1	41,5
	5	7	13,2	13,2	54,7
	6	21	39,6	39,6	94,3
	7	3	5,7	5,7	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

En la investigación los resultados sobre la información del negocio muestran una notable concentración en ciertas categorías. El 39,6% de los encuestados se encuentra en la categoría 6, seguido por un 32,1% en la categoría 4, sumando más del 70% del total. Las categorías 5 y 7 representan un 13,2% y un 5,7%, respectivamente, mientras que la categoría 2 registra la menor participación, con un 3,8%.

Este panorama refleja que la mayoría de los negocios se ubican en niveles intermedios o avanzados, lo que sugiere cierta experiencia o estabilidad en su operación. Sin embargo, también destaca la diversidad de situaciones, lo que evidencia la necesidad de estrategias personalizadas que impulsen el desarrollo de aquellos en etapas iniciales y fortalezcan las capacidades de los negocios más consolidados.

Tabla 8

Tiempo de operación del puesto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 1 año	3	5,7	5,7	5,7
	1 a 2 años	12	22,6	22,6	28,3
	3 a 5 años	38	71,7	71,7	100,0
	Más de 5 años	0	0,0	0,0	
	Total	53	100,0	100,0	

En la investigación los resultados sobre el tiempo de operación de los puestos muestran que la mayoría de los vendedores tiene experiencia consolidada en el negocio. El 71,7% de los encuestados, equivalente a 38 participantes, lleva entre 3 y 5 años operando, mientras que el 22,6%, representado por 12 participantes, ha estado en esta actividad entre 1 y 2 años. Solo un 5,7%, correspondiente a 3 encuestados, reporta menos de un año en el negocio, y no se registraron casos de operación por más de 5 años.

Estos resultados reflejan que la mayoría de los puestos ha alcanzado una etapa de estabilidad, superando los retos iniciales propios de los emprendimientos. Sin embargo, la escasa representación de negocios con menos de un año de operación o con trayectorias más prolongadas indica posibles dificultades tanto en el inicio como en la sostenibilidad a largo plazo. Esta información resalta la importancia de implementar estrategias que apoyen a los nuevos emprendedores y fortalezcan la viabilidad de los negocios existentes.

Tabla 9*Ubicación del puesto*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Centro de la ciudad	21	39,6	39,6	39,6
	Áreas residenciales	1	1,9	1,9	41,5
	Cerca de centros educativos	25	47,2	47,2	88,7
	Otros	6	11,3	11,3	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

En la investigación los resultados sobre la ubicación de los puestos evidencian una preferencia por zonas de alta afluencia de personas. El 47,2% de los encuestados, correspondiente a 25 participantes, opera cerca de centros educativos, mientras que el 39,6%, equivalente a 21 vendedores, se ubica en el centro de la ciudad. En contraste, solo un 1,9% reportó trabajar en áreas residenciales, y el 11,3% restante señaló otras ubicaciones.

Este patrón demuestra que los vendedores priorizan lugares estratégicos donde pueden captar un flujo constante de clientes, como estudiantes y trabajadores. La mínima presencia en zonas residenciales indica que estas áreas no son percibidas como rentables para este tipo de negocio. Este análisis resalta la importancia de la ubicación como un factor clave para el éxito de los puestos ambulantes, ofreciendo una base para desarrollar estrategias que optimicen sus operaciones en los espacios con mayor potencial de venta.

4.1. Validación del objetivo general y la hipótesis general

4.1.1. Objetivo general

Investigar las estrategias de comercialización y los desafíos que enfrentan los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata, 2024.

4.1.2. Hipótesis General

Las estrategias de comercialización de los Puestos Ambulantes de Desayunos al Paso en el Distrito de Tambopata son adecuados, permitiéndoles superar los desafíos que enfrentan, 2024.

Tabla 10

Estadísticas de elemento de Estrategias de Comercialización y los Desafíos Operativos y Financieros

	Media	Desviación Estándar	N
ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	13,5094	3,53892	53
Que estrategias de promoción utiliza para atraer clientes	4,7925	2,00344	53
Cómo maneja la diversificación de productos	3,3396	2,29501	53
Utiliza tecnología para promover o gestionar su negocio	1,7170	,45478	53
Si su respuesta es sí qué tipo de tecnología utiliza	3,6604	,47811	53
DESAFÍOS OPERATIVOS Y FINANCIEROS	10,6981	4,17679	53
Cuáles son los principales desafíos operativos que enfrenta	5,8868	2,51656	53
Cuáles son los principales desafíos financieros que enfrenta	4,8113	2,21929	53

Nota: Obtenida con el Software SPSS Statistics 22

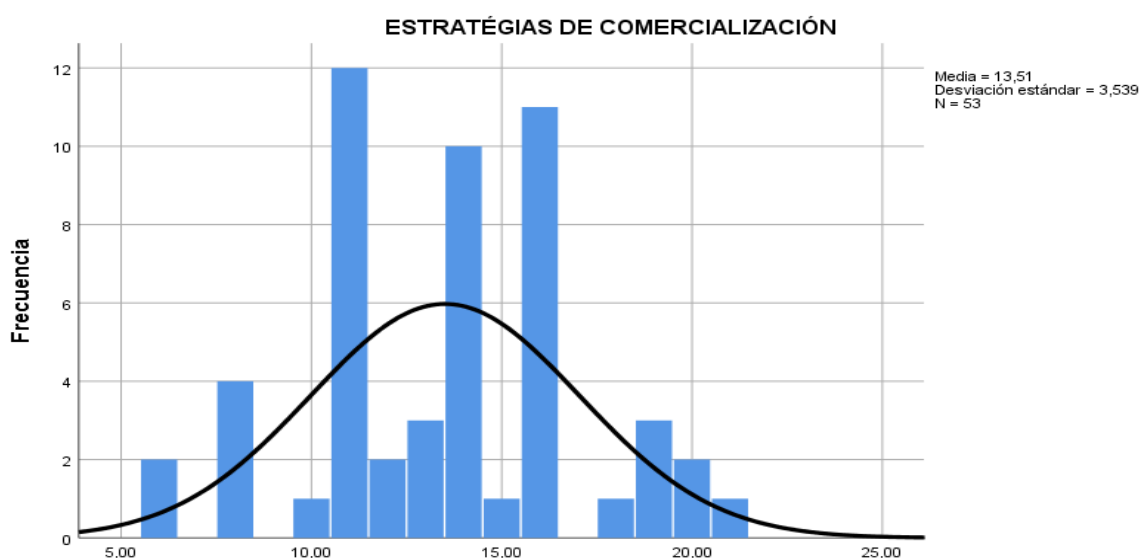
En la investigación los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico reflejan importantes dinámicas y desafíos en las estrategias de comercialización y gestión operativa de los vendedores. Para las estrategias de comercialización, se registró una media de 13,5094 y una desviación estándar de 3,53892, lo que evidencia una diversidad en las prácticas utilizadas. En términos específicos, las estrategias de promoción

para atraer clientes presentaron una media de 4,7925, mientras que la diversificación de productos mostró una media de 3,3396, reflejando variaciones en la capacidad de innovar en las ofertas. El uso de tecnología para gestionar el negocio se destacó con una media baja de 1,7170, indicando una limitada implementación tecnológica, aunque entre quienes la utilizan, las herramientas empleadas tuvieron una mayor consistencia, con una media de 3,6604.

En los desafíos operativos y financieros, se obtuvo una media general de 10,6981, con una notable dispersión de 4,17679, lo que subraya la amplitud de los problemas enfrentados. Los desafíos operativos se destacaron con una media de 5,8868, mientras que los financieros registraron 4,8113, evidenciando que ambos aspectos representan barreras significativas para estos emprendimientos. Estos datos revelan la necesidad de fortalecer las estrategias de promoción, fomentar la adopción tecnológica y abordar los problemas financieros y operativos que afectan la sostenibilidad de los negocios. La información obtenida proporciona un marco esencial para desarrollar intervenciones que impulsen el crecimiento y la competitividad de los vendedores en el distrito de Tambopata.

Figura 1

Estrategias de Comercialización



La figura refleja cómo los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata aplican sus estrategias de comercialización, los datos muestran que la mayoría de las respuestas se agrupan en torno a los valores de 10 y 15, lo que indica que las estrategias implementadas por los comerciantes suelen ser de un nivel intermedio. Esto sugiere que no se utilizan métodos ni demasiado rudimentarios ni completamente sofisticados, sino prácticas comerciales en una fase de desarrollo moderado.

La forma de la distribución, aunque algo asimétrica, mantiene una estructura similar a una campana, lo que indica que, aunque existen algunos enfoques distintos, la mayoría de los puestos siguen patrones similares en cuanto a sus estrategias. La media de 13.51 sugiere que, en general, las estrategias están orientadas hacia métodos que se perciben como relativamente efectivos, pero con margen para mejorar.

La desviación estándar de 3.539 muestra que las respuestas no se dispersan demasiado, lo que refuerza la idea de que las prácticas comerciales de los puestos son bastante homogéneas, aunque algunos comerciantes aún podrían beneficiarse de una mayor diversificación en sus enfoques. Con 53 respuestas, los resultados ofrecen una visión sólida sobre cómo los puestos están gestionando sus estrategias, destacando una oportunidad clara para la optimización y el fortalecimiento de estas tácticas comerciales en el futuro.

4.2. Validación de los objetivos e hipótesis específicas

4.2.1. Objetivo específico 1

OE₁ Identificar las estrategias de promoción y publicidad utilizadas por los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata, 2024.

4.2.2. Hipótesis específica 1

HE₁. Las estrategias de promoción y publicidad utilizadas por los vendedores ambulantes de desayunos al paso en Tambopata en el presente año, son adecuados.

Tabla 11*Que estrategias de promoción y publicidad utiliza para atraer clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Publicidad de boca a boca	6	11,3	11,3	11,3
	Colocación estratégica del puesto	27	50,9	50,9	62,3
	Publicidad boca a boca, Promociones y descuentos, Colocación estratégica del puesto	3	5,7	5,7	67,9
	Publicidad boca a boca, Colocación estratégica del puesto	15	28,3	28,3	96,2
	Promociones y descuentos, Colocación estratégica del puesto	1	1,9	1,9	98,1
	Publicidad boca a boca, Uso de redes sociales	1	1,9	1,9	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

En la investigación los resultados sobre las estrategias de promoción y publicidad utilizadas por los vendedores muestran una predominancia de métodos tradicionales y accesibles. La colocación estratégica del puesto fue la estrategia más empleada, utilizada por el 50,9% de los encuestados, reflejando la importancia de ubicarse en zonas de alto flujo para captar clientes. Además, el 28,3% combinó esta estrategia con la publicidad de boca a boca, que también es empleada de manera independiente por el 11,3% de los participantes, subrayando su relevancia en este tipo de negocios.

Las estrategias combinadas que incluyen promociones y descuentos tuvieron una presencia menor, representando un 5,7% en combinación con colocación estratégica y publicidad de boca a boca, y un 1,9% exclusivamente con colocación estratégica. Solo el 1,9% de los encuestados incorporó redes sociales en sus estrategias, reflejando una escasa adopción de herramientas digitales.

Estos datos evidencian que los vendedores se apoyan principalmente en estrategias prácticas y económicas, pero muestran una limitada integración de enfoques más innovadores o tecnológicos. Esto pone de manifiesto la necesidad de promover el uso de herramientas modernas, como redes sociales y promociones digitales, que podrían ampliar su alcance y mejorar la competitividad en un entorno cada vez más dinámico.

4.2.3. Objetivo específico 2

OE₂ Conocer la diversificación de productos manejadas por los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata, 2024.

4.2.4. Hipótesis específica 2

HE₂. La diversificación de productos manejadas por los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata en el presente año, son adecuados.

Tabla 12

Cómo maneja la diversificación de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Variedad de menú diarios	22	41,5	41,5	41,5
	Producto innovador	1	1,9	1,9	43,4
	Ajuste de precios según demanda	9	17,0	17,0	60,4
	Productos innovadores, Ajuste de precios según demanda	1	1,9	1,9	62,3
	Variedad de menús diarios, Ajuste de precios según demanda	19	35,8	35,8	98,1
	Variedad de menús diarios, otros	1	1,9	1,9	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

En la investigación los resultados sobre la diversificación de productos revelan un predominio de estrategias centradas en la variedad de menús diarios, mencionada por el 41,5% de los encuestados, como su

principal enfoque para atraer clientes y adaptarse a las demandas del mercado. Además, el 35,8% combina esta variedad con ajustes de precios según la demanda, mostrando un esfuerzo por equilibrar la oferta con las condiciones económicas y las preferencias del cliente.

El ajuste de precios como única estrategia fue empleado por el 17%, mientras que opciones más innovadoras, como la introducción de productos novedosos, apenas alcanzaron un 1,9%. Otras combinaciones menos frecuentes incluyeron la variedad de menús diarios con elementos adicionales o la incorporación de productos innovadores junto con ajustes de precios, ambos también con un 1,9%.

Estos hallazgos reflejan que, aunque los vendedores priorizan enfoques prácticos y accesibles, como la rotación de menús y la flexibilidad en los precios, hay un bajo nivel de innovación en la oferta. Esto sugiere la oportunidad de impulsar capacitaciones y estrategias que fomenten la creatividad y la innovación en sus productos, fortaleciendo su capacidad de competir y satisfacer mejor las expectativas cambiantes de los consumidores.

4.2.5. Objetivo específico 3

OE₃ Conocer el uso de tecnología de los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata, 2024.

4.2.6. Hipótesis específica 3

HE₃. El uso de tecnología que son empleadas por los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata en el presente año, son adecuados.

Tabla 13*Utiliza tecnología para promover o gestionar su negocio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	15	28,3	28,3	28,3
	No	38	71,7	71,7	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

En la investigación los resultados revelan un bajo nivel de integración tecnológica en la gestión y promoción de estos negocios. Solo el 28,3% de los encuestados indicó utilizar tecnología, mientras que el 71,7% manifestó no emplear herramientas tecnológicas en sus operaciones.

Este hallazgo refleja una fuerte dependencia de métodos tradicionales, probablemente influenciada por factores como el desconocimiento, la falta de acceso a recursos tecnológicos o la percepción de que estas herramientas no son esenciales para su actividad.

Estos resultados subrayan la necesidad de fomentar la capacitación y el acceso a soluciones tecnológicas simples y asequibles que puedan mejorar la eficiencia y el alcance de estos emprendimientos, promoviendo su competitividad en un entorno cada vez más digitalizado.

Tabla 14*Si su respuesta es sí qué tipo de tecnología utiliza*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sistema de pago móvil	18	34,0	34,0	34,0
	Otros	35	66,0	66,0	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

En la investigación los resultados sobre el tipo de tecnología utilizada muestran que el 34,0% de los encuestados emplea sistemas de

pago móvil, lo que evidencia un avance hacia la digitalización en las transacciones. Sin embargo, el 66,0% restante utiliza otras herramientas o no especifica un tipo concreto de tecnología, lo que podría reflejar un uso limitado o esporádico de recursos tecnológicos en sus negocios.

Estos datos revelan que, si bien algunos vendedores han comenzado a incorporar soluciones prácticas como los pagos móviles, aún existe una gran brecha en la adopción tecnológica más amplia. Este panorama subraya la importancia de impulsar capacitaciones y facilitar el acceso a herramientas digitales que no solo optimicen la gestión de los puestos, sino que también amplíen su alcance y mejoren la experiencia de los clientes. Promover una mayor integración tecnológica permitirá fortalecer estos emprendimientos en un entorno que exige cada vez más innovación y modernización.

4.2.7. Objetivo específico 4

OE₄ Identificar los Desafíos Operativos que enfrentan los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata, 2024.

4.2.8. Hipótesis específica 4

HE₄. Los Desafíos Operativos que enfrentan los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata en el presente año, son superados.

Tabla 15

Cuáles son los principales desafíos operativos que enfrenta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Falta de infraestructura adecuada	8	15,1	15,1	15,1
	Competencia desleal	2	3,8	3,8	18,9
	Falta de infraestructura adecuada, Competencia desleal	25	47,2	47,2	66,0

Falta de infraestructura adecuada, Competencia desleal, Falta de acceso a agua potable y saneamiento	6	11,3	11,3	77,4
Falta de infraestructura adecuada, Regulación insuficiente, Competencia desleal	5	9,4	9,4	86,8
Falta de infraestructura adecuada, Regulación insuficiente	5	9,4	9,4	96,2
Regulación insuficiente, Competencia desleal	1	1,9	1,9	98,1
Falta de infraestructura adecuada, Falta de acceso a agua potable y saneamiento	1	1,9	1,9	100,0
Total	53	100,0	100,0	

En la investigación los resultados reflejan que la falta de infraestructura adecuada es el principal desafío operativo enfrentado por los vendedores, mencionada de manera individual o combinada en la mayoría de los casos. El 15,1% de los encuestados señaló únicamente este problema, mientras que el 47,2% lo combinó con la competencia desleal, otro obstáculo relevante en el sector. Además, un 11,3% incluyó la falta de acceso a agua potable y saneamiento, lo que evidencia la precariedad en las condiciones básicas de operación. También se mencionaron problemas como la regulación insuficiente, presente en el 9,4% de las respuestas, generalmente en combinación con otros desafíos.

Estos hallazgos reflejan un entorno complejo donde se entrelazan limitaciones estructurales, carencias de recursos esenciales y la falta de un marco regulatorio que respalde adecuadamente a estos pequeños negocios. Esto resalta la urgencia de implementar medidas que aborden estas problemáticas de manera integral, promoviendo mejoras en infraestructura, acceso a servicios básicos y un entorno competitivo más equitativo que favorezca la sostenibilidad de estos emprendimientos.

4.2.9. Objetivo específico 5

OE₅ Identificar los Desafíos Financieros que enfrentan los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata, 2024.

4.2.10. Hipótesis específica 5

HE₅. Los Desafíos Financieros que enfrentan los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata en el presente año, son superados.

Tabla 16

Cuáles son los principales desafíos financieros que enfrenta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acceso limitado a financiamiento	9	17,0	17,0	17,0
	Variabilidad en las ventas	3	5,7	5,7	22,6
	Costos altos de insumos	2	3,8	3,8	26,4
	Acceso limitado a financiamiento, Costos altos de insumos	17	32,1	32,1	58,5
	Acceso limitado a financiamiento, Variabilidad en las ventas, Costos altos de insumos	8	15,1	15,1	73,6
	Acceso limitado a financiamiento, Variabilidad en las ventas	11	20,8	20,8	94,3
	Variabilidad en las ventas, Costos altos de insumos	3	5,7	5,7	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

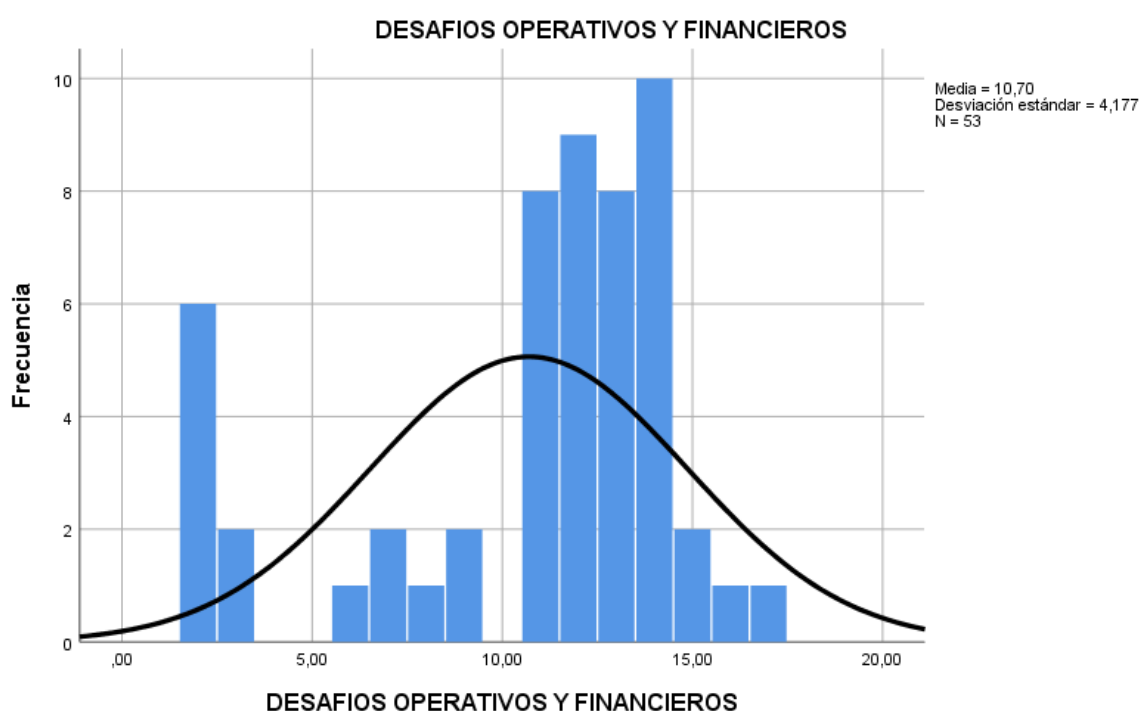
En la investigación los resultados evidencian que los principales desafíos financieros de los vendedores están relacionados con la falta de acceso a financiamiento, los altos costos de insumos y la variabilidad en las ventas. El acceso limitado al financiamiento se destacó como el problema más recurrente, mencionado de manera directa o combinada

por la mayoría de los encuestados. Un 17,0% lo identificó como su única dificultad, mientras que el 32,1% lo asoció con los altos costos de insumos, y el 15,1% incluyó también la variabilidad en las ventas como un factor adicional que afecta la estabilidad de sus ingresos.

La combinación de acceso limitado al financiamiento y variabilidad en las ventas fue mencionada por un 20,8% de los participantes, mientras que un 5,7% señaló la interacción entre la variabilidad en las ventas y los costos elevados de insumos. Estos desafíos interrelacionados reflejan la complejidad de la situación financiera que enfrentan los vendedores, donde la falta de recursos económicos adecuados se agrava con el aumento de costos y la incertidumbre en las ventas diarias. Estos resultados resaltan la necesidad de implementar estrategias que mejoren el acceso al crédito, estabilicen los precios de los insumos y ofrezcan herramientas para gestionar mejor las fluctuaciones en los ingresos, fortaleciendo la sostenibilidad y resiliencia de estos pequeños negocios.

Figura 2

Desafíos Operativos y Desafíos Financieros



La figura refleja los desafíos operativos y financieros enfrentados por los puestos ambulantes de desayunos al paso en el Distrito de Tambopata, los datos muestran que la mayoría de los participantes perciben estos desafíos en un nivel moderado, con una concentración notable en torno a una puntuación de 10. Esto sugiere que, aunque existen dificultades en la operación de estos puestos, no son excesivamente graves ni triviales.

La distribución de los resultados sigue una forma casi normal, con una ligera asimetría, lo que indica que la mayoría de los problemas se encuentran dentro de un rango intermedio. La desviación estándar de 4.177, aunque moderada, refleja que las respuestas no son extremadamente dispersas, sugiriendo que los desafíos son similares para muchos de los puestos, sin grandes variaciones.

Con una media de 10.70, los resultados indican que los puestos ambulantes no enfrentan obstáculos extremos en sus operaciones diarias, pero tampoco se encuentran en una situación ideal. Esto deja en evidencia áreas de oportunidad para mejorar las estrategias comerciales o buscar soluciones que alivien las dificultades económicas y operativas. La muestra de 53 respuestas es suficiente para representar adecuadamente la situación en el distrito, ofreciendo una visión realista de los retos que enfrentan estos pequeños negocios.

CONCLUSIONES

En la presente investigación llegamos a las siguientes conclusiones:

Primero.- En los resultados conseguidos, se valida la hipótesis general, es decir, las estrategias de comercialización de los Puestos Ambulantes de Desayunos al Paso en el Distrito de Tambopata son adecuados, permitiéndoles superar los desafíos que enfrentan, 2024. La media general para las estrategias de comercialización es de 13,51 con una desviación estándar de 3,54.

Segundo.- Las estrategias de promoción y publicidad utilizadas por los vendedores ambulantes de desayunos al paso en Tambopata en el presente año, son adecuados. . La colocación estratégica del puesto (50,9%) es la táctica más utilizada para atraer clientes, destacándose claramente sobre otras estrategias. La publicidad boca a boca (11,3%) también es importante, aunque menos dominante. Combinaciones de estrategias como la colocación estratégica con publicidad boca a boca son comunes (96,2%) y reflejan un enfoque integrado en la promoción.

Tercero.- La diversificación de productos manejados por los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata en el presente año, son adecuados. En Variedad de Menú Diarios, es la estrategia más común, utilizada por 22 participantes, que representan el 41,5% del total, esto indica que ofrecer una variedad de opciones en el menú diario es una táctica principal para diversificar productos. En Variedad de Menús Diarios y Ajuste de Precios según Demanda, 19 participantes (35,8%) utilizan esta combinación.

Cuarto.- El uso de la tecnología que son empleadas por los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata en el presente

año, son adecuados. Una proporción significativa de negocios, el 71,7%, no utiliza tecnología para promover o gestionar sus operaciones, mientras que una menor proporción, el 28,3%, sí lo hace.

Quinto.- Los Desafíos Operativos que enfrentan los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata en el presente año, son superados. La combinación de falta de infraestructura adecuada y competencia desleal es el desafío más común, afectando a casi la mitad de los encuestados (47,2%).

Sexto.- Los Desafíos Financieros que enfrentan los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata en el presente año, son superados. La combinación de acceso limitado a financiamiento y costos altos de insumos es reportada por 32,1% de los encuestados.

SUGERENCIAS

Según los resultados de esta investigación, proponemos estas recomendaciones que buscan potenciar las fortalezas identificadas en las estrategias de comercialización actuales y ofrecer soluciones concretas para enfrentar los desafíos del futuro, promoviendo el crecimiento y éxito de los Puestos Ambulantes de Desayunos al Paso en Tambopata.

Primero.- Si bien las estrategias de comercialización actuales son adecuadas, para mantener una ventaja competitiva, es fundamental mejorar continuamente la forma en que se gestionan y se comunican estas estrategias. En este sentido, la propuesta es revisar periódicamente las estrategias en función de las demandas cambiantes del mercado y las preferencias de los clientes. Además, es esencial que los vendedores mantengan un enfoque flexible, adaptándose rápidamente a las condiciones del entorno económico y social, lo que permitirá una respuesta eficaz ante cualquier desafío futuro.

Segundo.- Aunque las estrategias de promoción y publicidad han sido eficaces, es recomendable diversificar los canales utilizados para llegar a un público más amplio. El uso de plataformas digitales, como redes sociales y aplicaciones de mensajería, podría aumentar la visibilidad y permitir una interacción más directa con los clientes. Además, la implementación de promociones especiales, descuentos o fidelización de clientes mediante tarjetas de descuento o recompensas podría fortalecer aún más la relación con el cliente y atraer nuevos consumidores.

Tercera.- La diversificación de productos es un punto clave para mantenerse competitivo, pero siempre hay espacio para mejorar. Se recomienda que los puestos ambulantes consideren incorporar opciones más saludables, como jugos naturales, ensaladas o productos sin gluten, en respuesta a la creciente demanda por alternativas más saludables. Además, podrían ofrecer productos adaptados a diferentes horarios del día, como almuerzos

ligeros o meriendas, lo que ampliaría su base de clientes y aumentaría las ventas.

Cuarto.- Si bien el uso de la tecnología es adecuado, es posible maximizar su impacto. Se sugiere que los vendedores implementen sistemas de pago electrónico, lo que facilitaría las transacciones y ofrecería mayor comodidad a los clientes. Además, herramientas tecnológicas para gestionar inventarios y ventas, como aplicaciones móviles, podrían ayudar a reducir costos operativos y mejorar la planificación. Capacitar a los vendedores en el uso de estas tecnologías también garantizaría una adopción efectiva y un mayor aprovechamiento de las herramientas disponibles.

Quinto.- A pesar de que los puestos ambulantes han logrado superar los desafíos operativos, es crucial que sigan trabajando en la optimización de sus procesos. Se recomienda la implementación de métodos de gestión más eficientes, como la organización de los recursos y el tiempo, para reducir los costos operativos. Además, la mejora de la calidad del servicio y la estandarización de los productos sería un paso clave para garantizar la satisfacción del cliente y una operación más fluida. La capacitación en gestión de operaciones también puede contribuir significativamente a mejorar los procesos diarios.

Sexto.- Aunque los desafíos financieros se han superado, es fundamental seguir implementando prácticas que aseguren la sostenibilidad financiera a largo plazo. Los puestos ambulantes pueden beneficiarse de la creación de un fondo de emergencia o de ahorro que les permita hacer frente a situaciones imprevistas o temporadas bajas. Además, explorar fuentes de financiamiento adicionales, como microcréditos o subvenciones, podría permitirles mejorar sus instalaciones o invertir en nuevas estrategias de comercialización sin poner en riesgo su estabilidad económica. También se recomienda fomentar una gestión más detallada del flujo de caja, para tener un control más preciso de los ingresos y egresos.

Referencias Bibliográficas

- Angrosino, M. (2007). Realizar investigaciones etnográficas y observacionales. Publicaciones sabias.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2017). Principios de marketing (17ª ed.). Pearson.
- Babbie, E. (2017). La práctica de la investigación social (14ª ed.). Aprendizaje Cengage.
- Belch, GE y Belch, MA (2018). Publicidad y promoción: una perspectiva de las comunicaciones de marketing integradas (11ª ed.). Educación McGraw-Hill.
- Berman, B. y Evans, JR (2018). Gestión minorista: un enfoque estratégico (13ª ed.). Pearson.
- Blythe, J. (2013). Principios y práctica del marketing (2ª ed.). Publicaciones sabias.
- Brigham, EF y Ehrhardt, MC (2016). Gestión financiera: teoría y práctica (15ª ed.). Aprendizaje Cengage.
- Cohen, L., Manion, L. y Morrison, K. (2018). Métodos de investigación en educación (8ª ed.). Rutledge.
- Creswell, JW (2014). Diseño de investigación: enfoques cualitativos, cuantitativos y de métodos mixtos (4ª ed.). Publicaciones sabias.
- Campo, A. (2013). Descubrimiento de estadísticas utilizando estadísticas de IBM SPSS (4ª ed.). Publicaciones sabias.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Marketing Digital: Estrategia, Implementación y Práctica (7.ª ed.). Pearson.
- Chávez, L. (2019). Estrategias de supervivencia de los vendedores ambulantes en Madre de Dios. Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Chen, MA (2020). El sector informal: una perspectiva global. Prensa de la Universidad de Cambridge.
- Day, G. S. (2011). Innovación en marketing: Cómo las empresas líderes logran una ventaja competitiva sostenible. Editorial Pearson Educación.

- De Soto, H. (2000). El misterio del capital: por qué el capitalismo triunfa en Occidente y fracasa en todas partes. Libros básicos.
- García, M. (2019). Investigación aplicada: Principios y metodologías. Editorial Universitaria.
- Gobierno Regional de Madre de Dios. (2023). Estudio sobre el comercio informal en el distrito de Tambopata. Recuperado de <https://www.regionmadrededios.gob.pe>
- Gobierno Regional de Madre de Dios. (2020). Plan de desarrollo regional concertado 2020-2025. Gobierno Regional de Madre de Dios. <https://www.regionmadrededios.gob.pe>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Hitt, M. A., Irlanda, R. D. y Hoskisson, RE (2016). Gestión estratégica: competitividad y globalización (12ª ed.). Aprendizaje Cengage.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2021). Informe sobre el comercio informal en Perú. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1744/libro.pdf
- Johnston, R. y Clark, G. (2012). Gestión de operaciones de servicios: mejora de la prestación de servicios (4ª ed.). Pearson.
- Kedir, A. M., Williams, C. C. y Altinay, L. (2018). Formalización de empresas informales: crecimiento económico versus argumentos institucionales. Revisión de negocios internacionales de Thunderbird, 60(5), 745-757.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). Principios de marketing (17ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principios de marketing (16.ª ed.). Pearson.
- Kotler, P. y Keller, KL (2016). Gestión de marketing (15ª ed.). Pearson.
- Kumar, R. (2011). Metodología de investigación: una guía paso a paso para principiantes (3ª ed.). Publicaciones sabias.
- Lamb, CW, Hair, JF y McDaniel, C. (2018). Márketing (13ª ed.). Aprendizaje Cengage.
- Laudon, KC y Laudon, JP (2020). Sistemas de información de gestión: gestión de la empresa digital (16ª ed.). Pearson.

- López, J. A. (2018). El comercio ambulante en ciudades emergentes: Un estudio de caso en América Latina. Editorial Universitaria.
- MacLean, K., Meyer, M. y Estable, A. (2018). Utilizar la investigación cualitativa para mejorar la práctica de la salud pública. Saltador.
- Maxwell, JA (2013). Diseño de investigación cualitativa: un enfoque interactivo (3ª ed.).
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2021). Políticas y regulaciones del comercio informal en Perú. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/mtpe>
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2021). Políticas y regulaciones del comercio informal en Perú. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/mtpe>
- Miller, RL y Jentz, GA (2015). Derecho empresarial: Texto y casos (11ª ed.). Aprendizaje Cengage.
- Municipalidad Provincial de Tambopata. (2020). Informe sobre el comercio ambulatorio en Tambopata.
- Nagle, TT y Müller, G. (2018). La estrategia y táctica de fijación de precios: una guía para crecer de manera más rentable (6ª ed.). Rutledge.
- Oliver, RL (2014). Satisfacción: una perspectiva conductual del consumidor (2ª ed.). Rutledge.
- Organización para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2019). Comida callejera en las zonas urbanas de Ghana: una revisión documental y un análisis de los hallazgos y recomendaciones de la literatura existente. Obtenido de fao.org.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2021). Perspectivas sociales y del empleo en el mundo 2021: El papel de las plataformas laborales digitales en la transformación del mundo del trabajo. Obtenido de ilo.org.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2022). Informe mundial sobre el empleo informal. https://www.ilo.org/global/statistics-and-databases/statistics-overview/WCMS_749074/lang--en/index.htm

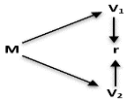
- Pallant, J. (2020). Manual de supervivencia de SPSS: una guía paso a paso para el análisis de datos con IBM SPSS (7ª ed.). Educación McGraw-Hill.
- Ries, A. y Trout, J. (2001). Posicionamiento: La batalla por tu mente. McGraw-Hill.
- Roever, S. (2014). Informe sectorial del estudio de seguimiento de la economía informal: vendedores ambulantes. WIEGO. Obtenido de wiego.org.
- Roever, S. y Skinner, C. (2016). Vendedores ambulantes y ciudades. Medio Ambiente y Urbanización, 28(2), 359-374.
- Sampieri, H. M., Collado, C. F. y Lucio, P. B. (2014). Metodología de la investigación (5ª ed.). McGraw-Hill.
- Smith, A. (2019). Comida para llevar: el auge de la cultura de la comida callejera. Rutledge.
- Tufte, ER (2001). La presentación visual de información cuantitativa. Prensa gráfica.
- Skinner, C. (2019). ¿Contribuyendo, pero excluido? Vendedores informales de comida y regulaciones urbanísticas en las ciudades africanas. Revista de planificación, educación e investigación, 39 (1), 72-82.
- Vega, R. (2021). Impacto del comercio ambulatorio en la economía local de Tambopata. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios.
- Zúñiga, J., Gómez, M., & Fernández, R. (2022). Desafíos y oportunidades en la venta ambulante de alimentos en la región amazónica de Perú. Revista de Desarrollo Regional, 45(2), 115-130. doi: <https://www.10.1016/j.rdr.2022.03.002>

ANEXOS

Anexo N° 01: Operacionalización de Variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Variable de Estudio 1 Estrategias de Comercialización Las estrategias de comercialización se refieren al conjunto de acciones planificadas y organizadas que tienen como objetivo promover y vender productos o servicios de manera efectiva en un mercado específico. Estas estrategias buscan identificar las necesidades y deseos del público objetivo, adaptando la oferta y comunicación para maximizar la satisfacción del cliente y lograr un posicionamiento favorable. (Kotler y Keller, 2016)	Promoción y Publicidad	• Uso de publicidad boca a boca • Implementación de promociones y descuentos • Utilización de redes sociales para promoción	1, 2, 3 y 4
	Diversificación de Productos	• Variedad en el menú diario • Innovación en productos • Ajustes de precios según demanda	5, 6 y 7
	Uso de Tecnología	• Empleo de redes sociales para el negocio • Uso de aplicaciones de mensajería para comunicarse con clientes • Implementación de sistemas de pago móvil	8, 9
Variable de Estudio 2 Desafíos Los desafíos son situaciones o factores que representan obstáculos, dificultades o limitaciones que deben ser superados para alcanzar objetivos específicos en un determinado contexto. Estas barreras pueden surgir debido a aspectos económicos, sociales, ambientales, tecnológicos o estructurales y demandan estrategias y soluciones creativas para enfrentarlas. (Portes y Schauffler 2003)	Desafíos Operativos	• Falta de infraestructura adecuada (espacios de venta, servicios básicos) • Regulación insuficiente (legislación, políticas inclusivas) • Competencia desleal (otros vendedores, negocios formales)	10, 11 y 12
	Desafíos Financieros	• Acceso limitado a financiamiento (microcréditos, préstamos) • Variabilidad en las ventas (fluctuaciones diarias, estacionales) • Costos altos de insumos (materia prima, equipamiento)	13, 14 y 15

Anexo N° 02: Matriz de Consistencia

Título “Estrategias de Comercialización y Desafíos de los Puestos Ambulantes de Desayunos al Paso en el Distrito de Tambopata, 2024”				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES/ DIMENSIONES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL ¿Cuáles son las estrategias de comercialización y los desafíos que enfrentan los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata, 2024?	OBJETIVO GENERAL Investigar cuáles son las estrategias de comercialización y los desafíos que enfrentan los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata, 2024.	HIPÓTESIS GENERAL H₁ Las estrategias de comercialización de los Puestos Ambulantes de Desayunos al Paso en el Distrito de Tambopata son adecuados, permitiéndoles superar los desafíos que enfrentan, 2024. H0₁ Las estrategias de comercialización de los Puestos Ambulantes de Desayunos al Paso en el Distrito de Tambopata no son adecuados, y no les permite superar los desafíos que enfrentan, 2024.	Variable 1: Estrategias de Comercialización <u>Dimensiones:</u> - Promoción y Publicidad - Diversificación de Productos - Uso de la Tecnología	Tipo de investigación: Básica Nivel: Descriptiva de corte transversal Diseño de investigación: No experimental Población: 75 Muestra: 53  Donde: M: muestra V1: Estrategias de Comercialización V2: Desafíos de los Puestos Ambulantes de Desayunos al Paso r: correlación
PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Qué estrategias de promoción y publicidad son utilizadas por los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata, 2024? ¿Cómo es la diversificación de productos manejados por los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata, 2024? ¿Cómo es el uso de la tecnología en los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata, 2024? ¿Qué Desafíos Operativos enfrentan los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata, 2024? ¿Qué Desafíos Financieros enfrentan los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata, 2024?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS Oe₁ Identificar que estrategias de promoción y publicidad son utilizadas por los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata, 2024. Oe₂ Conocer cómo es la diversificación de productos manejados por los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata, 2024. Oe₃ Conocer cómo es el uso de la tecnología en los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata, 2024. Oe₄ Identificar que Desafíos Operativos enfrentan los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata, 2024. Oe₅ Identificar que Desafíos Financieros enfrentan los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata, 2024.	HIPÓTESIS ESPECIFICAS H₁ Las estrategias de promoción y publicidad utilizadas por los vendedores ambulantes de desayunos al paso en Tambopata en el presente año, son adecuados. H₂ La diversificación de productos manejados por los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata en el presente año, son adecuados. H₃ El uso de la tecnología que son empleadas por los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata en el presente año, son adecuados. H₄ Los Desafíos Operativos que enfrentan los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata en el presente año, son superados. H₅ Los Desafíos Financieros que enfrentan los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata en el presente año, son superados.	Variable 2: Desafíos de los Puestos Ambulantes de Desayunos al Paso <u>Dimensiones:</u> - Desafíos Operativos - Desafíos Financieros	

Anexo N° 03: Instrumentos de Recolección de Datos

Encuesta para Vendedores Ambulantes de Desayunos al Paso

Instrucciones:

Este cuestionario tiene como objetivo recopilar información sobre las estrategias de comercialización y los desafíos que enfrentan los vendedores ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata. La información proporcionada será utilizada exclusivamente para fines académicos y será tratada de manera confidencial.

Datos Demográficos:

1. Edad:

- ☐ Menos de 20 años
- ☐ 20-29 años
- ☐ 30-39 años
- ☐ 40-49 años
- ☐ 50 años o más

2. Género:

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Otro

3. Nivel Educativo:

- ☐ Sin educación formal
- ☐ Primaria incompleta
- ☐ Primaria completa
- ☐ Secundaria incompleta
- ☐ Secundaria completa
- ☐ Educación superior

Información del Negocio:

4. Tiempo de Operación del Puesto:

- ☐ Menos de 1 año
- ☐ 1-2 años
- ☐ 3-5 años
- ☐ Más de 5 años

5. Ubicación del Puesto:

- ☐ Centro de la ciudad
- ☐ Áreas residenciales
- ☐ Cerca de centros educativos
- ☐ Otros (especificar): _____

Estrategias de Comercialización:

6. **¿Qué estrategias de promoción utiliza para atraer clientes? (marque todas las que correspondan)**
- ☐ Publicidad boca a boca
 - ☐ Promociones y descuentos
 - ☐ Uso de redes sociales
 - ☐ Colocación estratégica del puesto
 - ☐ Otros (especificar): _____
7. **¿Cómo maneja la diversificación de productos? (marque todas las que correspondan)**
- ☐ Variedad de menús diarios
 - ☐ Productos innovadores
 - ☐ Ajuste de precios según demanda
 - ☐ Otros (especificar): _____
8. **¿Utiliza tecnología para promover o gestionar su negocio?**
- ☐ Sí
 - ☐ No
9. **Si su respuesta es sí, ¿qué tipo de tecnología utiliza? (marque todas las que correspondan)**
- ☐ Redes sociales
 - ☐ Aplicaciones de mensajería
 - ☐ Sistemas de pago móvil
 - ☐ Otros (especificar): _____

Desafíos Operativos y Financieros:

10. **¿Cuáles son los principales desafíos operativos que enfrenta? (marque todas las que correspondan)**
- ☐ Falta de infraestructura adecuada
 - ☐ Regulación insuficiente
 - ☐ Competencia desleal
 - ☐ Falta de acceso a agua potable y saneamiento
 - ☐ Otros (especificar): _____
11. **¿Cuáles son los principales desafíos financieros que enfrenta? (marque todas las que correspondan)**
- ☐ Acceso limitado a financiamiento
 - ☐ Variabilidad en las ventas
 - ☐ Costos altos de insumos
 - ☐ Otros (especificar): _____

Gestión del Negocio:

12. **¿Ha recibido alguna capacitación en gestión de negocios?**

- ☐ Sí
- ☐ No

13. **¿Qué tipo de apoyo o capacitación considera que sería más útil para su negocio? (marque todas las que correspondan)**

- ☐ Gestión financiera
- ☐ Marketing y ventas
- ☐ Uso de tecnología
- ☐ Otros (especificar): _____

Percepción de Éxito y Sostenibilidad:

14. **¿Cómo calificaría el éxito de su negocio en una escala del 1 al 5, donde 1 es muy bajo y 5 es muy alto?**

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

15. **¿Qué medidas cree que podrían mejorar la sostenibilidad de su negocio? (marque todas las que correspondan)**

- ☐ Mejora de la infraestructura
- ☐ Regulaciones inclusivas
- ☐ Acceso a financiamiento
- ☐ Capacitación en gestión empresarial
- ☐ Otros (especificar): _____

Agradecemos su tiempo y colaboración en la realización de esta encuesta. Su participación es fundamental para entender mejor los desafíos y necesidades de los vendedores ambulantes de desayunos al paso en Tambopata.

Anexo N° 04: Solicitud pidiendo autorización para realizar la investigación

Puerto Maldonado, miércoles 08 de junio del 2022

Asunto: **Carta de Aceptación para Realizar Encuestas**

El motivo de esta carta es informarle de la aceptación a la estudiante Rosmeri Liset Ccoyuri Rojas de la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales, a los ambulantes de venta de desayunos al paso en el Distrito de Tambopata para realizar encuestas de su Proyecto de tesis.

Se les determina los días Lunes, Martes y Miércoles en el horario de 9.00 am hasta las 12.00pm para la realización de sus encuestas.

Sin más decir reiterar mis saludos, aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y respeto

Atentamente



.....

Dra. Yolanda Paredes Valverde

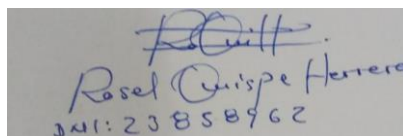
Asesor

Puerto Maldonado, miércoles 08 de junio del 2022

Asunto: Carta de Aceptación para Realizar Encuestas

El motivo de esta carta es informarle de la aceptación a la estudiante Rosmeri Liset Ccoyuri Rojas de la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales, a los ambulantes de venta de desayunos al paso en el Distrito de Tambopata para realizar encuestas de su Proyecto de tesis. Se les determina los días Lunes, Martes y Miércoles en el horario de 9.00 am hasta las 12.00pm para la realización de sus encuestas. Sin más decir reiterar mis saludos, aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y respeto

Atentamente



Rosel Quispe Herrera
DNI: 23858962

.....
Dr. Rossel Quispe Herrera
Co - Asesor

Anexo N° 05: Solicitud de validación de instrumentos

SOLICITO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Puerto Maldonado, 10 de mayo del 2022

Señor:

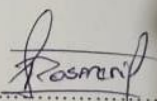
Dr. Roberto Danilo Pérez Marroquín

La presente tiene por finalidad su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado "COMERCIALIZACION DE DESAYUNOS AL PASO EN PUESTOS AMBULANTES DEL DISTRITO DE TAMBOPATA, MDD-2022"

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con sus objetivos, variables, dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despide de Ud.

Atentamente,



Bach. Rosmeri Liset Ccoyuri Rojas

DNI. 73748037

SOLICITO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Puerto Maldonado, 04 de mayo del 2022

Señor:

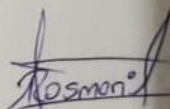
Dr. Alfonso Romani Claros

La presente tiene por finalidad su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado "COMERCIALIZACION DE DESAYUNOS AL PASO EN PUESTOS AMBULANTES DEL DISTRITO DE TAMBOPATA, MDD-2022"

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con sus objetivos, variables, dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despide de Ud.

Atentamente,



.....
Bach. Rosmeri Liset Ccoyuri Rojas

DNI. 73748037

SOLICITO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Puerto Maldonado, 10 de mayo del 2022

Señor:

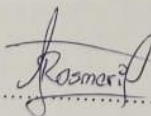
Mgt. Jorge Eulogio Pérez Gratelly

La presente tiene por finalidad su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado "COMERCIALIZACION DE DESAYUNOS AL PASO EN PUESTOS AMBULANTES DEL DISTRITO DE TAMBOPATA, MDD-2022"

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con sus objetivos, variables, dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despide de Ud.

Atentamente,



Bach. Rosmeri Liset Ccoyuri Rojas
DNI. 73748037

Anexo N° 06: Formatos de validación de instrumentos

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

I. DATOS GENERALES

Titulo del trabajo de investigación

"COMERCIALIZACION DE DESAYUNOS AL PASO EN PUESTOS AMBULANTES DEL DISTRITO DE TAMBOPATA, MDD-2022"

Nombre de instrumento:

Encuesta para determinar Comercialización de Desayunos al paso en puestos ambulantes del Distrito de Tambopata, MDD-2022

Investigadores:

Bach. Rosmeri Liset Ccoyuri Rojas

CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Relación entre variable y dimensión			✓		
Relación entre variable y el indicador			✓		
Relación entre indicador y la pregunta			✓		
La pregunta mide lo que se propone medir				✓	
La relación es clara, precisa y comprensible				✓	

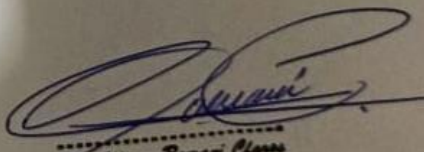
II. LUEGO DE REVISADO, EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

☒

Debe corregirse

☐


Dr. Alfonso Romani Flores
COORDINADOR GENERAL DE INVESTIGACIONES
UNAMAD

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

I. DATOS GENERALES

Título del trabajo de investigación

"COMERCIALIZACION DE DESAYUNOS AL PASO EN PUESTOS
AMBULANTES DEL DISTRITO DE TAMBOPATA, MDD-2022"

Nombre de instrumento:

Encuesta para determinar "Comercialización de Desayunos al paso en puestos
ambulantes del Distrito de Tambopata, MDD-2022 "

Investigadores:

Bach. Rosmeri Liset Ccoyuri Rojas

CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Relación entre variable y dimensión				X	
Relación entre variable y el indicador				X	
Relación entre indicador y la pregunta				X	
La pregunta mide lo que se propone medir				X	
La relación es clara, precisa y comprensible				X	

II. LUEGO DE REVISADO, EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación ☒

Debe corregirse ☐

[Firma]
M.Sc. Rosmeri Liset Ccoyuri Rojas
09949706

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

I. DATOS GENERALES

Titulo del trabajo de investigación

"COMERCIALIZACION DE DESAYUNOS AL PASO EN PUESTOS AMBULANTES DEL DISTRITO DE TAMBOPATA, MDD-2022"

Nombre de instrumento:

Encuesta para determinar Comercialización de Desayunos al paso en puestos ambulantes del Distrito de Tambopata, MDD-2022

Investigadores:

Bach. Rosmeri Liset Ccoyuri Rojas

CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Relación entre variable y dimensión			✓		
Relación entre variable y el indicador			✓		
Relación entre indicador y la pregunta			✓		
La pregunta mide lo que se propone medir				✓	
La relación es clara, precisa y comprensible				✓	

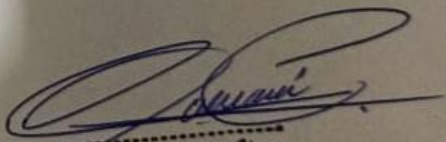
II. LUEGO DE REVISADO, EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

☒

Debe corregirse

☐


Dr. Alfonso Romani Flores
COORDINADOR GENERAL DE INVESTIGACIONES
URAMAD

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

I. DATOS GENERALES

Título del trabajo de investigación

"COMERCIALIZACION DE DESAYUNOS AL PASO EN PUESTOS
AMBULANTES DEL DISTRITO DE TAMBOPATA, MDD-2022"

Nombre de instrumento:

Encuesta para determinar "Comercialización de Desayunos al paso en puestos
ambulantes del Distrito de Tambopata, MDD-2022 "

Investigadores:

Bach. Rosmeri Liset Ccoyuri Rojas

CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Relación entre variable y dimensión				X	
Relación entre variable y el indicador				X	
Relación entre indicador y la pregunta				X	
La pregunta mide lo que se propone medir				X	
La relación es clara, precisa y comprensible				X	

II. LUEGO DE REVISADO, EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación ☒

Debe corregirse ☐

[Handwritten signature]
M.Sc. Pérez
09949706

Anexo N° 07: Consentimiento Informado

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS y TABLA DE LA COMERCIALIZACIÓN DE DESAYUNOS AL PASO

N°	DATOS	CANTIDAD
1	Av. León Velarde	3
2	Av. Circunvalación	5
3	Av. Pardo de miguel	4
4	Carretera interoceánica	16
5	Plaza de armas	5
6	Av. Madre de Dios	4
7	Mercado milagros	4
8	Mercado modelo	4
9	Av. Ernesto Rivero	6
10	Av. Dos de mayo	3
11	Feria agropecuaria	4
12	Mercado Aldamiz	3
13	Av. Fitzcarrald	5
14	Av. Tambopata	4
15	Jr. Cajamarca	2
16	Jr. José María Arguedas	3
Total		75



