



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**“NIVEL DE CULTURA DE AHORRO EN EL VENDEDOR DEL MERCADO
TENIENTE MANUEL CLAVERO MUGA - PUNCHANA 2020”**

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

PRESENTADO POR:

DANIEL ELIAS RAMIREZ REÁTEGUI

ASESORA:

Lic. Adm. NÉLIDA VALENCIA CORAL, Dra.

IQUITOS, PERÚ

2022



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN
"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N°001-CCGyT-FACEN-UNAP-2022

En la ciudad de Iquitos, a los 06 días del mes de enero del año 2022, a horas: 07:00 p.m. se dio inicio haciendo uso de la plataforma google.meet la sustentación pública de la Tesis titulada: "NIVEL DE CULTURA DE AHORRO EN EL VENDEDOR DEL MERCADO TENIENTE MANUEL CLAVERO MUGA – PUNCHANA 2020", autorizado mediante Resolución Decanal N°0015-2022-FACEN-UNAP presentado por el Bachiller en Ciencias Administrativas DANIEL ELIAS RAMIREZ REÁTEGUI, para optar el Título Profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACION que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

Lic.Adm. CARLOS LEANDRO TUESTA CHUQUIPIONDO, Mg. (Presidente)
Lic.Adm. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mg. (Miembro)
Lic.Adm. DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mg. (Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **SATISFACTORIAMENTE**

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones: La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADO** con la calificación **BUENA (16)**.

Estando el Bachiller apto para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Siendo las 8.30 pm del 06 de enero del 2022, se dio por concluido el acto académico.

1) AUTENTICA
CARLOS LEANDRO TUESTA CHUQUIPIONDO

Lic.Adm. CARLOS LEANDRO TUESTA CHUQUIPIONDO, Mg.
Presidente

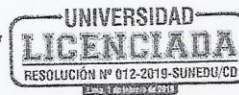
Lic.Adm. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mg.
Miembro

Lic.Adm. DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mg.
Miembro

Lic.Adm. NELIDA VALENCIA CORAL, Dra.
Asesora

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos: #065-224364 / 065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



JURADOS y ASESOR



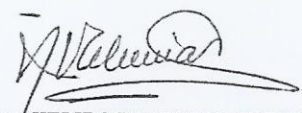
Lic. Adm. CARLOS LEANDRO TUESTA CHUQUIPIONDO, Mg.
Presidente
CLAD-10865



Lic. Adm. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mg.
Miembro
CLAD-09265



Lic. Adm. DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mg.
Miembro
CLAD- 07161



Lic. Adm. NELIDA VALENCIA CORAL, Dra.
Asesora
CLAD N°02311

DEDICATORIA

A Dios todo poderoso, por siempre
guiarme en los caminos de la vida y nunca
abandonarme en momentos de confusión.

A mi familia por su amor incondicional y
valiosos consejos sobre la vida y en todo
momento de mi formación profesional.

A Andrea por su cariño e inmenso apoyo
durante el proceso de elaboración de esta
tesis.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana especialmente a la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios que estuvo a cargo de mi formación profesional.

A la Dra. Nélide Valencia Coral por su acertado asesoramiento durante el presente trabajo de investigación.

A la Municipalidad Distrital de Punchana, especialmente a la Administración del Mercado Teniente Manuel Clavero Muga por su apoyo y facilidades en el desarrollo de la presente tesis.

A cada uno de las personas que colaboraron en todo el proceso de elaboración la presente tesis.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	3
1.1. Antecedentes de la investigación	3
1.2. Bases teóricas	5
1.3. Definición de términos básicos	8
CAPÍTULO II HIPÓTESIS Y VARIABLES	11
2.1. Formulación de hipótesis	11
2.2. Variables y su Operacionalización.	11
CAPÍTULO III METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño	14

3.2. Diseño muestral	14
3.3. Procedimiento de recolección de datos	17
3.4. Procesamiento y análisis de datos	18
3.5. Aspectos éticos	19
CAPÍTULO IV RESULTADOS	20
CAPÍTULO V DISCUSIÓN	47
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES	53
CAPÍTULO VII RECOMENDACIONES	55
FUENTES DE INFORMACIÓN	56
ANEXOS	
1. Instrumento de Recolección de datos	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Tabla de Frecuencia del Sexo del Vendedor del Mercado Teniente Manuel Clavero Muga Punchana – 2020	20
Tabla 2 Tabla de frecuencia del Grado de Instrucción del vendedor del	22
Tabla 3 Tabla De Frecuencia de Años Dedicados a la Actividad Del Vendedor del Mercado Teniente Manuel Clavero Muga Punchana – 2020.	23
Tabla 4 Tabla De Frecuencia del Estado Civil del Vendedor del Mercado Teniente Manuel Clavero Muga Punchana – 2020.	24
Tabla 5 Tabla de Frecuencia Nivel de Ingreso.	26
Tabla 6 Tabla de Frecuencia Nivel de Gasto semanal.	27
Tabla 7 Ingresos económicos producto de otra actividad comercial del Vendedor.	28
Tabla 8 Frecuencia de Ahorro en el vendedor.	29
Tabla 9 Fijación de Metas de Inversión.	30
Tabla 10 Cumplimiento de los Objetivos de ahorro.	31
Tabla 11 Elaboración de Presupuesto.	32
Tabla 12 Control de Ingresos y Gastos.	33
Tabla 13 Información del Uso y Ahorro del Dinero.	34
Tabla 14 Uso de Instrumentos Financieros para el Ahorro.	35
Tabla 15 Porcentaje de dinero destinado al ahorro.	36

Tabla 16 Porcentaje destinado a la vejez.	37
Tabla 17 Porcentaje de Dinero Destinado a Proyectos.	38
Tabla 18 En su Familia se Fijan Metas de Ahorro.	39
Tabla 19 ¿Algún Familiar le Habló Acerca del Ahorro y su Importancia?	40
Tabla 20 ¿Recibió educación para el correcto manejo de sus finanzas personales?	41
Tabla 21 ¿Recibió información en cuanto al ahorro y su importancia?	42
Tabla 22 ¿En el mercado de la municipalidad de Punchana, los vendedores realizan acciones para fomentar el ahorro?	43
Tabla 23 ¿Las autoridades del mercado o de la municipalidad de Punchana realizan acciones para fomentar el ahorro?	44
Tabla 24 ¿Últimamente han recibido visita de un agente financiero?	45

ÍNICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Sexo del vendedor.	21
Figura 2 Grado de Instrucción del Vendedor.	22
Figura 3 Años Dedicados a la Actividad.	24
Figura 4 Estado civil del vendedor.	25
Figura 5 Ingreso Económico Del Vendedor.	26
Figura 6 Nivel de gastos semanales del vendedor.	27
Figura 7 Nivel de ingreso semanales del vendedor por otra actividad.	28
Figura 8 frecuencia de ahorro del vendedor.	29
Figura 9 Fijación de objetivos de inversión del vendedor.	30
Figura 10 Cumplimiento de objetivos de ahorro del vendedor.	31
Figura 11 Elaboración del presupuesto del vendedor.	32
Figura 12 Control de ingresos y gastos del vendedor.	33
Figura 13 Uso y ahorro del dinero del vendedor.	34
Figura 14 Uso de instrumentos financieros del vendedor.	35
Figura 15 Uso del porcentaje destinado al ahorro del vendedor.	36
Figura 16 Porcentaje destinado a la vejez del Vendedor.	37
Figura 17 Porcentaje de dinero destinado a proyectos Personales.	38
Figura 18 Fijación de metas de ahorro en la Familia.	39
Figura 19 ¿Algún le familiar habló del ahorro y su importancia?	40
Figura 20 ¿Recibió educación sobre el correcto manejo de sus finanzas?	41
Figura 21 ¿Recibió información en cuanto al ahorro y su importancia?	42
Figura 22 ¿Realizan acciones para fomentar el ahorro entre vendedores?	43

Figura 23 ¿La municipalidad de Punchana realiza acciones para fomentar el ahorro?	44
Figura 24 ¿Ha recibido visita de un agente financiero?	45

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar el nivel de cultura de ahorro en el vendedor del mercado Teniente Manuel Clavero Muga del distrito de Punchana. La investigación, por su enfoque, fue cuantitativa, de estrategia prospectiva, de nivel descriptivo simple y de diseño de investigación no experimental. La población de estudio está constituida por ochenta y dos (82) vendedores de los distintos rubros de venta de productos, que se dedican al expendio diario y se encuentran registrados en el padrón oficial de vendedores del mercado. La muestra estuvo constituida por Cuarenta y ocho (48) vendedores, los cuales, estuvieron presentes al momento de la aplicación del instrumento de recolección de datos, se tuvo en cuenta criterios de inclusión y exclusión, la técnica que se utilizó fue la encuesta y el Instrumento aplicado fue el cuestionario, el cual consistía en veinte preguntas. Los datos obtenidos a través del instrumento de recolección de datos, fue analizada teniendo en cuenta los objetivos y la hipótesis de investigación y posteriormente expresados en una Matriz Básica de Datos (MBD). La información fue analizada, procesada y tabulada a través del paquete estadístico Startical Product and Service Solutions (SPSS) versión 25. Los resultados expresaron que el 17,4 % de vendedores tienen un nivel de ahorro muy bajo, el 17.4% un nivel bajo, el 45.7% un nivel medio y el 19.6% un nivel alto, por lo tanto, tienen un nivel de cultura de ahorro medio.

Palabras clave: Cultura Financiera, Cultura de ahorro, vendedores, Factores socioculturales.

ABSTRACT

The general objective of this research work was to determine the level of savings culture in the market merchant Teniente Manuel Clavero Muga of the Punchana district. The research, due to its approach, was quantitative, prospective strategy, simple descriptive level and non-experimental research design. The study population is made up of eighty-two (82) merchants of the different product sales categories, who are dedicated to daily sales and are registered in the official register of market merchants. The sample consisted of Forty-eight (48) merchants, who were present at the time of the application of the data collection instrument, inclusion and exclusion criteria were taken into account, the technique used was the survey and the The instrument applied was the questionnaire, which consisted of twenty questions. The data obtained through the data collection instrument was analyzed taking into account the objectives and the research hypothesis and later expressed in a Basic Data Matrix (MBD). The information was analyzed, processed and tabulated through the statistical package Startical Product and Service Solutions (SPSS) version 25. The results expressed that 17.4% of merchants had a very low saving level, 17.4% a low level, 45.7% a medium level and 19.6% a high level, therefore has a medium level of savings culture.

Keywords: Savings Culture Market Merchant Socio-economic factors

INTRODUCCION

La educación financiera es parte importante en el desarrollo de una sociedad, permite un mejor uso de los ingresos y adquirir hábitos financieros saludables que pueda generar un equilibrio financiero en la economía de las familias, proporciona los conocimientos, las habilidades y las actitudes requeridas para adoptar buenas prácticas de administración del dinero, según la encuesta realizada por la clasificadora de riesgos *Standard & Poor's*, el Perú ocupa el séptimo lugar de la región en educación financiera, al tener un 28% de sus habitantes con un buen manejo de conocimientos financieros

En nuestra región, de acuerdo al “Reporte de Indicadores de Inclusión Financiera de los Sistemas Financieros, de Seguros y de Pensiones” (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2019). El 38% de adultos tienen cuenta de ahorro, plazo fijo y cuenta corriente; y en cuanto a créditos, las personas que accedieron a créditos directos representa al 16.54 %; de igual forma, en la “Síntesis de Actividad Económica de Loreto – febrero 2020” (Banco Central de Reserva del Perú, 2020), se señala que los depósitos de ahorro en las instituciones financieras aumentaron un 2.4 %, un crecimiento muy bajo en comparación con otras regiones, Esta realidad se debe, entre otras causales, a la falta de planificación financiera y sobre todo al desinterés por el ahorro, influyendo directamente en el manejo eficiente de los ingresos y en la calidad de vida de las personas en el futuro.

En este contexto, el mercado Teniente Manuel Clavero Muga del distrito de Punchana, actualmente es uno de los principales espacios de comercialización de abastos del distrito, atiende a pobladores de las diferentes

partes de la ciudad de Iquitos, reúne a vendedores que generan ingresos provenientes de la compra y venta de diversos tipos de productos, siendo esto beneficioso para la economía local y familiar, siempre que estos ingresos sean manejados de manera correcta y eficiente

El presente estudio tuvo como objetivo principal determinar el nivel de cultura de ahorro en el vendedores del mercado Teniente Manuel Clavero Muga, así como también los factores o determinantes que influyen en su decisión de ahorrar o de no hacerlo, del mismo modo, se pretende cubrir un vacío de conocimiento existente, con respecto a la realidad educativa financiera de los pequeños vendedores del mercado de abasto, de esta forma contribuir a la identificación y generación de propuestas de mejora por parte de las autoridades y la empresa privada; Fomentar la cultura financiera en un segmento económico regional relevante, como son los vendedores del mercado Teniente Manuel Clavero Muga, a través del incremento de sus niveles de ahorros, lo cual generará consecuentemente, bienestar para las familias emergentes.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

En el año 2019 se desarrolló la tesis “Nivel de cultura financiera de los vendedores del mercado central del distrito de Santa Lucía, 2019”, investigación del tipo cuantitativa descriptiva, con diseño no experimental de corte transversal, cuyo objetivo principal fue determinar el nivel de cultura financiera en los vendedores del Mercado Central del distrito de Santa Lucía. La investigación determinó que, respecto al manejo de ahorros, los vendedores del Mercado Central del distrito de Santa Lucía presentan un nivel medio, el 53.94%, indica que aún están acostumbrados ahorrar su dinero a través del método tradicional el ahorrar en casa (debajo del colchón), esto se debe a que no cuentan ni reciben una información adecuada. (Tintaya Benavente & Larico Paja, 2019)

En el año 2019 se desarrolló la tesis: “Grado influencia del ahorro en el emprendimiento de los vendedores del Mercado del Pueblo 2019”, del tipo cuantitativo correlacional y diseño no experimental, cuyo objetivo principal fue investigar la influencia del ahorro en el emprendimiento de los vendedores del mercado del Pueblo-Chiclayo.

La investigación determinó que la cantidad ahorrada por los vendedores del mercado del pueblo son del 10% y 20% de sus ingresos mensuales, de forma programada y bajo la modalidad de juntas (pandero), dicha modalidad les resulta factible porque se lleva a cabo en los ambientes del mercado y por los mismos vendedores. (Ignacio Jeyli, 2019)

En el año 2017, se desarrolló la tesis “Nivel de cultura de ahorro en los vendedores del mercado centro comercial de la ciudad de Loja”, del tipo de investigación mixta y diseño no experimental de corte transversal, cuyo objetivo principal fue analizar el nivel de cultura de ahorro en los vendedores del mercado centro comercial de la ciudad de Loja.

La investigación determinó que los vendedores del mercado poseen un nivel aceptable de cultura de ahorro, llegándose a evidenciar que el 52,2% tiene el hábito de guardar su dinero en alguna institución financiera, sin embargo, esta cantidad es de solamente del 10%, dado su reducido ingreso es una cantidad pequeña. (Pacheco Rival, 2017)

En el año 2016 se desarrolló la tesis “El nivel de la cultura financiera de los vendedores del Mercado Internacional Túpac Amaru Acomita V - Juliaca – 2016”, del tipo cuantitativa, descriptiva y de diseño no experimental, de corte transeccional y cuyo objetivo principal fue determinar el nivel de la cultura financiera de los vendedores del mercado Internacional “Túpac Amaru” ACOMITA V - Juliaca -2016.

La investigación determinó que, en cuanto al manejo de ahorro, el 54.8 % de los vendedores del mercado internacional de Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca Acomita V, presenta un nivel medio de la cultura financiera, en relación al manejo de ahorros, seguido por el 26.2% nivel Bajo y solo un 19% nivel Alto. (Quispe Parra, 2017)

En el año 2016 se desarrolló la tesis “El Nivel De Cultura Financiera en Los Vendedores Del Mercado Internacional San José de La Ciudad de Juliaca Base II Y III – 2015”, del tipo Cuantitativo y diseño no experimental de corte transeccional, cuyo objetivo principal fue identificar

el nivel de cultura financiera que presentan los vendedores. La investigación determinó que el mayor porcentaje (45.8%) de los vendedores del mercado internacional San José de la ciudad de Juliaca base II y III presentan un nivel bajo de cultura financiera en cuanto al ahorro, seguido del nivel medio (36.9%) y alto (17.2%). (Mamani Mamani, 2016)

1.2. Bases teóricas

Keynes Maynard, 1936; en su libro “Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero Keynesiana del consumo”, explica el ahorro en las familias, menciona que hay una relación directa y sencilla con el consumo y, por lo tanto, del ahorro de la renta disponible, con la propensión marginal al consumo constante decreciente con la renta, y con la propensión media al consumo menor a la marginal y también decreciente con la renta, es decir, los agentes no miran el futuro, sino que toman sus decisiones de acuerdo con su situación (renta) presente.

Sin embargo, conviene tener atención que la decisión de ahorro no es una acción o decisión en el fondo, sino una ausencia de acción, dado que la teoría define el ahorrar como el no consumir. Esta formulación respecto al ahorro depende del nivel de renta.

En su trabajo muestra como la hipótesis específica la relación con el ingreso (renta) y el destino de estos recursos.

Parkim, 2004; en su libro “Microeconomía”, menciona que existe dos definiciones del ahorro, la primera se encuentra en el hecho de que se ahorra lo que queda después del comprar bienes y servicios de

consumo, y la segunda definición se centra en el hecho de que el ahorro se suma a la riqueza.

Otra definición del ahorro está expresada por la cantidad monetaria excedente de las personas e instituciones sobre sus gastos. Asimismo, estaría vinculada a reservar una capacidad productiva, no empleada en la adquisición de bienes y servicios, para la satisfacción de las necesidades personales o globales como la alimentación, educación, vivienda y salud, y dejarla disponible para el aprovechamiento de oportunidades de inversión, mejor educación de los hijos, mejorar la calidad de vida de los miembros del hogar, oportunidades de negocios.

El excedente es lo que se ahorra, es decir lo que queda después de comprar bienes y servicios de consumo, sin embargo, uno de los objetivos específicos del trabajo es identificar los factores que hacen que los excedentes provenientes de fuente renta no se destinen al ahorro.

Modigliani, 1954; en su Teoría “Ciclo Vital”, establece que las personas planean su vida de manera tal que pueden mantener una cierta corriente de consumo a lo largo del tiempo. Para ello, la gente requiere de la acumulación de suficientes ahorros durante los años de trabajo para poder mantener los mismos niveles de consumo al retirarse de la vida laboral, lo que implica que no dejan herencia.

se supone que el individuo maximiza la utilidad derivada de su consumo a lo largo de toda su vida, sujeta a una restricción presupuestaria formada por todos los recursos de que puede disponer a lo largo de la misma.

Friedman, 1957; sostiene con su hipótesis “Renta permanente”, que el consumo se divide en dos partes: una llamada consumo permanente y otra denominada consumo temporario, como consecuencia de existir dos tipos de ingresos, el permanente y el temporario.

La parte del ingreso que se denomina permanente es aquella que los consumidores esperan no varíe en el futuro. En contraste, el ingreso temporario es aquella porción del ingreso de un consumidor que éste considera no se mantendrá en el tiempo.

La hipótesis de Friedman consiste en suponer que el consumo depende mayormente del ingreso permanente. Si bien los consumidores también gastan parte de su renta temporaria, lo hacen en una proporción mucho menor, ya que ahorran la gran parte de ella.

Schreiner y Sherraden, 2007; en la “**Teoría institucional del ahorro**”, señala que los mecanismos institucionales, que incluyen reglas e incentivos, promueven el ahorro y la acumulación de activos en los individuos, tomando decisiones basados en sus propias preferencias, sin embargo, éstas se encuentran delimitadas por las reglas y normas de las instituciones, por lo que, el poco ahorro de las personas de bajos ingresos se debe, entre otras razones, a que estos enfrentan múltiples restricciones para ahorrar, como por ejemplo la falta de acceso a mecanismos de ahorro institucional, la poca cultura de ahorro de su entorno social, la falta de educación financiera y la escasez de oportunidades.

1.3. Definición de términos básicos

Ahorro: Porcentaje del ingreso que no se destina al gasto y que se reserva para necesidades futuras a través de diversos mecanismos financieros. En compensación al ahorrante, la institución elegida le paga intereses al titular de la cuenta de manera periódica por colocar su dinero en ella. (Meli Mundi & Bruzzone, 2006)

Cultura: Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico; Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc. Conjunto de conocimientos sobre gimnasia y deportes, y práctica de ellos, encaminados al pleno desarrollo de las facultades corporales. Conjunto de las manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo. (Real Academia Española, 2020)

Cultura Financiera: Son las habilidades, conocimientos y prácticas que llevamos día a día para lograr una correcta administración de lo que ganamos y gastamos, así como un adecuado manejo de los productos financieros para tener una mejor calidad de vida. (Sanchez Sanchez, 2014)

Educación Financiera: Conocimientos, habilidades y actitudes requeridas para adoptar buenas prácticas de administración del dinero en lo que se refiere a gastos, ahorros, préstamos e inversión. Es decir, ésta enseña las herramientas necesarias para tomar mejores decisiones financieras y lograr un mejor control sobre los riesgos, y así, poder alcanzar las metas que permitirán mejorar el bienestar económico de las personas e instituciones. (Carbajal, 2008)

Productos Financieros: Son cualquier producto y/o servicio de naturaleza financiera, pueden ser activos, bajo el sistema de cuotas o bajo el sistema revolvente; pasivos; o servicios accesorios o auxiliares a un servicio de naturaleza financiera. (**Resolución S.B.S. N° 3274-2017**)

Objetivos: Finalidad, propósito o meta que se propone alcanzar, plan de mejora. (Real Academia Española, 2020)

Entrevista. Palabra de origen francés por *entrevue*, que significa verse mutuamente, reunirse. La entrevista es un encuentro cara a cara entre personas que conversan con la finalidad, al menos de una de las partes, de obtener información respecto de la otra. (Morán Delgado & Alvarado Cervantes, 2010)

Investigación Transversal: Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (Sampieri Hernández, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

Investigación Descriptiva: Investigación en el que busca especificar propiedades y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo y es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. (Sampieri Hernández, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

Teoría: serie de las leyes que sirven para relacionar determinado orden de fenómenos o hipótesis cuyas consecuencias se aplican a toda una

ciencia o a parte muy importante de ella. (Real Academia Española, 2020)

Muestra: Parte o cantidad pequeña de una cosa que se considera representativa del total y que se toma o se separa de ella con ciertos métodos para someterla a estudio, análisis o experimentación. (Real Academia Española, 2020)

CAPÍTULO II HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis

El vendedor del mercado Teniente Manuel Clavero Muga tiene un nivel de cultura de ahorro intermedio.

2.1.1 Formulación de las Hipótesis Específicas

- a) El nivel de ingreso del vendedor del mercado Teniente Manuel Clavero Muga, es mayor a sus gastos.
- b) El vendedor del mercado Teniente Manuel Clavero Muga tiene hábitos financieros saludables en relación al ahorro.
- c) El vendedor del mercado Teniente Manuel Clavero Muga destina el 30 % de sus ingresos al ahorro.
- d) Los factores socioculturales influyen en la decisión de ahorro en vendedor del mercado Teniente Manuel Clavero Muga.

2.2. Variables y su Operacionalización.

Nombre de la variable: Nivel de cultura de ahorro.

Definición conceptual: Se define como la conciencia de la necesidad de mantener un balance positivo entre los ingresos y los gastos, de modo que nos quede siempre un excedente productivo para el futuro.

Tipo: Cuantitativo.

Indicadores:

- a) Nivel de ingresos y gastos semanales
- b) Hábitos financieros saludables en relación al ahorro
- c) Porcentaje del ingreso destinado al ahorro.
- d) Influencia sociocultural en la decisión de ahorro.

Escala de medición: Ordinal.

Categoría:

- a) Alto, intermedio, bajo y muy bajo.
- b) Siempre, Casi siempre, A veces y Nunca.

Valores:

- a) Variable: Nivel de cultura de ahorro:
 - Indicador: Nivel de ingresos y gastos semanales:
 - Alto S/. 1000 a más, Medio: S/. 600 a S/. 999,
 - Bajo: S/. 100 a S/. 599, Muy bajo S/. 0.00
 - Indicador: Hábitos financieros saludables en relación al ahorro:
 - Siempre: 4, Casi siempre: 3, A veces: 2, Nunca 1
 - Indicador: Porcentaje del ingreso destinado al ahorro:
 - Alto: 21% a más, Medio: 10% a 20%, Bajo:1% a 9%,
 - Muy bajo 0 %
 - Indicador: Influencia sociocultural en la decisión de ahorro:
 - Siempre: 4, Casi siempre: 3, A veces: 2, Nunca 1

• Operacionalización de las variables

Variable	Definición	Tipo por su naturaleza	Indicador	Escala de medición	Categorías	Valores de las categoría	Medio de verificación
Nivel de cultura de ahorro.	Porcentaje del ingreso que no se destina al gasto y que se reserva para necesidades futuras a través de diversos mecanismos financieros. (Meli Mundi & Bruzzone, 2006)	Cuantitativa	Nivel de ingresos y gastos semanales	Ordinal	• Alto	S/. 1000 a más	Formato de encuesta
					• Medio	S/. 600 a S/. 999	
					• Bajo	S/. 100 a S/. 599	
					• Muy bajo	S/. 0.00	
			Hábitos financieros saludables en relación con el ahorro	Ordinal	• siempre	4	
					• Casi siempre	3	
					• A veces	2	
					• Nunca	1	
			Porcentaje de los ingresos destinados al ahorro	Ordinal	• Alto	21% a más	
					• Medio	10% a 20%	
					• Bajo	1% a 9%	
					• Muy bajo	0%	
			Influencia sociocultural en la decisión de ahorro	Ordinal	• siempre	4	
					• Casi siempre	3	
					• A veces	2	
					• Nunca	1	

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño

Por su enfoque, la investigación fue cuantitativa, se recolectó datos para probar la hipótesis, de estrategia prospectiva y de nivel descriptivo simple. (Sampieri Hernández, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

El diseño de investigación fue no experimental u observacional, por lo tanto, no hubo una manipulación deliberada de las variables (Sampieri Hernández, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010). De igual forma fue transversal, es decir, que la recolección de datos se dio en un único momento. (Morán Delgado & Alvarado Cervantes, 2010)

3.2. Diseño muestral

3.2.1. Tamaño de la población de estudio

El mercado Teniente Manuel Clavero Muga está ubicado en el departamento de Loreto, provincia de Maynas, distrito de Punchana y cuenta con un total de 100 vendedores según consta en el padrón oficial. La población de estudio fue constituida por ochenta y dos (82) vendedores de los distintos rubros de venta de productos y que estuvieron registrados en el Padrón Oficial del Mercado, que se encontraban ubicados tanto dentro, como a sus alrededores, dedicados generalmente al expendio diario.

3.2.2 Muestra

La muestra la conformaron un total de cuarenta y seis (46) vendedores del mercado Teniente Manuel Clavero Muga del distrito de Punchana.

Que estuvieron presentes al momento de la aplicación del Instrumento de Recolección de Datos.

La muestra fue agrupada según el tipo de productos que venden, como la venta de abarrotes, comidas, condimentos, carnes, frutas, verduras, menestras, jugos, panes, pescados, pollos y plásticos.

No se consideró para la muestra a negocios que tengan personería jurídica o que contraten personal, tales como zapaterías, Foto estudios, cevicherías y negocios dedicados a la venta de pasamanería.

3.2.3 Muestreo

Para la conformación de la muestra, inicialmente no se aplicó técnicas de muestreo, ya que la muestra (82 vendedores) debió ser igual a la población de estudio (82 vendedores) considerándose de esa forma muestra censal, sin embargo, solo estuvieron presentes cuarenta y seis (46) vendedores, procediéndose a la aplicación del Instrumento de Recolección de Datos a todos los vendedores que se encontraron presentes.

3.2.3 Criterios de selección

Los criterios de inclusión y exclusión empleados para conformar la muestra, los cuales, se cumplieron para que un vendedor sea considerado participante en el estudio, ya que, los criterios de inclusión

y exclusión fueron las características que debían o no tener los posibles participantes para considerar su participación.

4.2.4.1. Criterios de inclusión

Conformaron la muestra de estudio los vendedores que:

- a) vendedores del mercado Teniente Manuel Clavero Muga.
- b) Al momento de la entrevista, tuvieron un (01) año como mínimo de actividad comercial en el mercado Teniente Manuel Clavero Muga.
- c) Estuvieron registrado en el Padrón Oficial de vendedores del mercado Teniente Manuel Clavero Muga, el cual fue proporcionado por la Administración del mercado.
- d) Desearon participar voluntariamente en la investigación.

4.2.4.2. Criterios de exclusión

No conformaron la muestra los vendedores que:

- a) No fueron vendedores del mercado Teniente Manuel Clavero Muga.
- b) Al momento de la entrevista, no tuvieron un (01) año como mínimo de actividad comercial en el mercado Teniente Manuel Clavero Muga.
- c) No estuvieron registrado en el Padrón Oficial de vendedores del mercado Teniente Manuel Clavero Muga, el cual fue proporcionado por la administración del mercado.
- d) No desearon participar voluntariamente en la investigación.

3.3. Procedimiento de recolección de datos

Se utilizó como técnica la entrevista o encuesta, que consistió en una conversación con el vendedor, se explicó el propósito de la entrevista, el contexto en el que las preguntas se enmarcan y los objetivos de la investigación, a fin de que tenga conocimiento y proporcione respuestas coherentes y verdaderas.

Como instrumento de recolección de datos, se utilizó un cuestionario de preguntas, el cual consistía de veinte (20) preguntas cerradas, las cuales fueron leídas y explicadas previo a la anotación de las respuestas dadas por los vendedores.

3.3.1 Instrumento

Ficha Técnica del instrumento

Nombre del instrumento: Cuestionario para medir la Cultura de Ahorro.

Autor: Daniel Elías Ramirez Reátegui

Año: 2020

Tipo de instrumento: Cuestionario.

Objetivo: Medir el nivel de cultura de ahorro en el vendedor del mercado Teniente Manuel Clavero Muga.

Población: vendedores del mercado Teniente Manuel Clavero Muga.

Número de ítem: 20 ítems.

Aplicación: Aplicación directa.

Tiempo de administración: 20 minutos.

Escala de medición: La escala fue ordinal y fueron del tipo cerrada (Alto, medio, baja, muy baja, nunca, a veces, casi siempre y siempre).

3.4. Procesamiento y análisis de datos

Los datos obtenidos a través del instrumento de recolección de datos, inicialmente pasaron por un análisis exploratorio, el cual se realizó en tres etapas, la primera etapa fue la Organización, que consiste en ordenar y verificar si el instrumento de recolección de datos fue aplicado y llenado correctamente. La segunda etapa fue la tabulación, en la que los datos obtenidos fueron expresados en tablas, clasificando la información según relación de ítem, la tercera etapa consistió en el Análisis, la información ya organizada y tabulada previamente, fue analizada teniendo en cuenta los objetivos y la hipótesis de investigación, a fin de poder obtener resultados y expresarlos en una Matriz Básica De Datos (MBD).

El análisis estadístico univariado de datos, las variables nominales se describieron mediante tablas de frecuencias, expresados mediante gráficos de barras o circulares unidimensionales de manera general, según sexo, estado civil o años dedicados a la actividad por parte del vendedor.

Para el análisis estadístico de la variable de interés de la investigación y sus correspondientes variables de caracterización, se organizaron y se presentaron a manera de tablas de resumen y sus correspondientes gráficos univariados.

Toda la información fue analizada, procesada y tabulada a través del paquete estadístico *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versión 25.

3.5. Aspectos éticos

Este trabajo de investigación se realizó respetando los cuatro principios éticos básicos: la autonomía, que garantiza la libre elección de participar o no en la investigación, la beneficencia, buscando siempre maximizar los beneficios del participante y minimizar cualquier posible efecto perjudicial que se pueda producir en el proceso, la no maleficencia y el principio de justicia, asegurando que todos los participantes pueden beneficiarse igualmente de la investigación y ningún grupo de personas en particular deben de correr riesgo alguno. La participación fue de carácter voluntario, así como el derecho a solicitar toda información relacionada con la investigación y teniéndose en cuenta el anonimato. Al aplicar el instrumento de recolección de datos, no se indujeron o coaccionaron de forma alguna a los participantes al momento dar sus respuestas, los cuales, fueron trasladados sin alteraciones o modificaciones al formato encuesta respectivo.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Características de los Vendedores del Mercado Teniente Manuel Clavero Muga - Punchana 2020

4.1.1 Sexo del vendedor

En la tabla de frecuencia N°01, correspondientes al sexo de los vendedores del mercado Teniente Manuel Clavero Muga del distrito de Punchana en el año 2020, se puede apreciar que de un total de 46 vendedores encuestados, treinta y seis (36) vendedores que representa el 78.3%, son del sexo femenino, en contraposición al sexo masculino que fueron diez (10) vendedores equivalente al 21.7%, respectivamente, notándose claramente la predominancia del sexo femenino en la muestra.

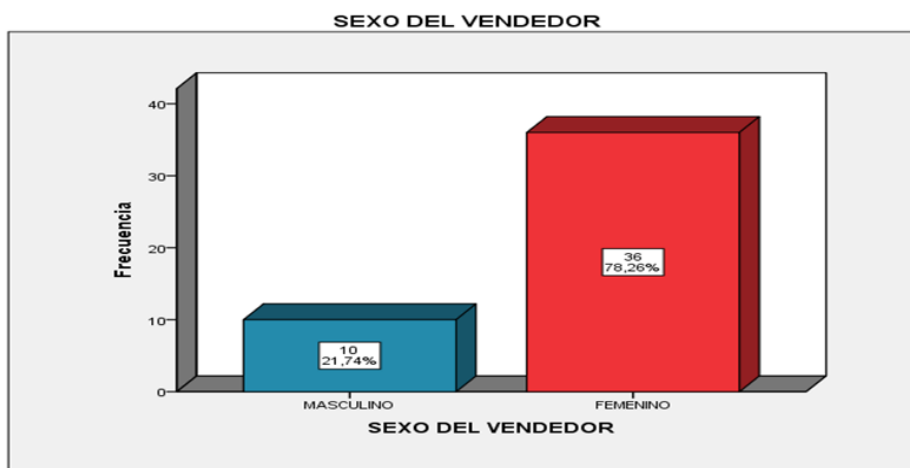
Tabla 1 Tabla de Frecuencia del Sexo del Vendedor del Mercado Teniente Manuel Clavero Muga Punchana - 2020

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	10	21,7	21,7
Femenino	36	78,3	100,0
Total	46	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico N°01 se puede apreciar de manera gráfica la predominancia del sexo femenino (78.3%) en el total de vendedor del mercado Teniente Manuel Clavero Muga del distrito de Punchana perteneciente a la Provincia de Maynas en el año 2020.

Figura 1 Sexo del vendedor.



Fuente: Elaboración propia.

4.1.2 Grado de Instrucción del Vendedor

En la Tabla De Frecuencia N°02, correspondiente al grado de instrucción del vendedor del mercado Teniente Manuel Clavero Muga del distrito de Punchana, de la provincia de Maynas, se puede observar que de los cuarenta y seis vendedores (46) encuestados, veintiseis (26) tienen grado de instrucción secundaria, los cuales representa un 56.5 %, por otra parte, once vendedores tiene grado de instrucción secundaria y representan un 23.9%, ocho vendedores tiene grado de instrucción primaria que representa un 17.4 % y solo un vendedores, indicó que no tiene grado de instrucción, que solo representa un 2.2%.

Asimismo se observa que, en la muestra estudiada de los vendedores del mercado Teniente Manuel Clavero Muga del distrito de Punchana, el grado de instrucción que predomina es el nivel de secundaria.

Es importante indicar, este grado de predominancia del grado de instrucción en relación al sexo del vendedor.

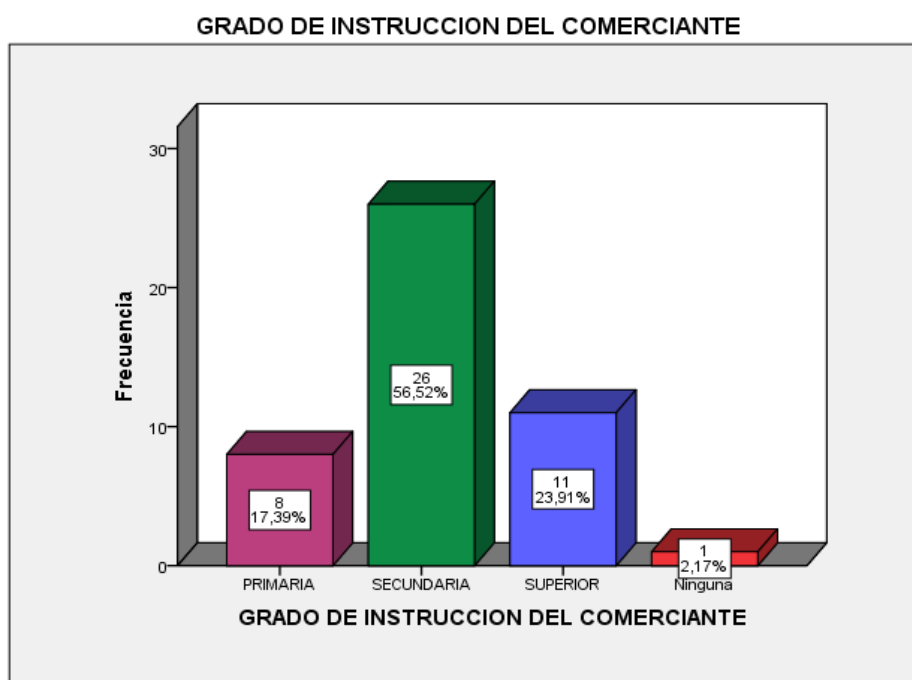
Tabla 2 Tabla de frecuencia del Grado de Instrucción del vendedor del Mercado Teniente Manuel Clavero Muga Punchana – 2020.

Instrucción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Primaria	8	17,4	17,4
Secundaria	26	56,5	73,9
Superior	11	23,9	97,8
Ninguna	1	2,2	100,0
Total	46	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico de barras N° 02, referente al grado de instrucción del vendedor del mercado Teniente Manuel Clavero Muga del Distrito de Punchana en el año 2020, se observa la predominancia del grado de instrucción secundaria con el 56% en contraposición con los grados de instrucción primaria o superior.

Figura 2 Grado de Instrucción del Vendedor.



Fuente: Elaboración Propia.

4.1.3 Años Dedicados a la Actividad del Vendedor

En la tabla de frecuencia N° 03, correspondiente a los años dedicados a la actividad del vendedor del mercado Teniente. Manuel Clavero Muga en el año 2020, se observa que, con una frecuencia de 37 vendedores equivalente al 80.4%, llevan más de cinco (05) años dedicados a la actividad dentro del mercado.

Por otro lado, tres vendedores que representan un 6.5% del total llevan dedicándose a la actividad de cinco, cuatro y un año respectivamente.

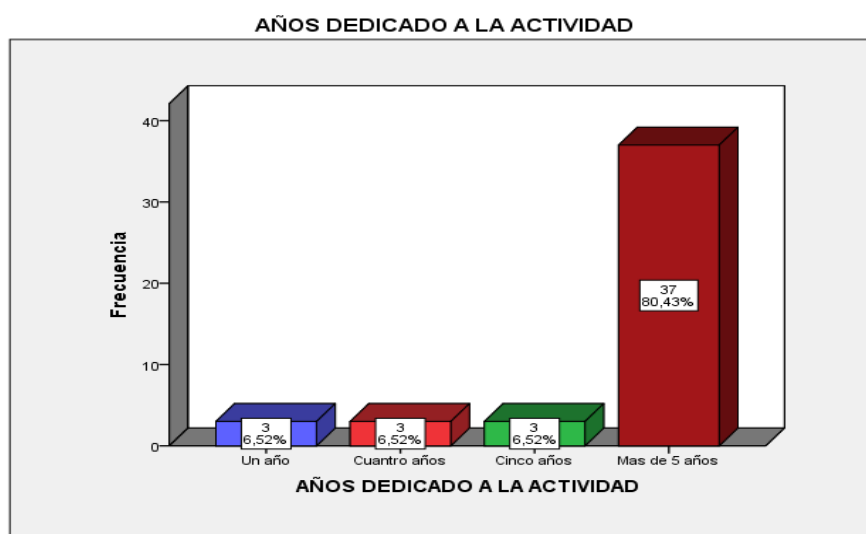
Tabla 3 Tabla De Frecuencia de Años Dedicados a la Actividad Del Vendedor del Mercado Teniente Manuel Clavero Muga Punchana – 2020.

Años	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Un año	3	6,5	6,5
Cuatro años	3	6,5	13,0
Cinco años	3	6,5	19,6
Más de 5 años	37	80,4	100,0
Total	46	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico N° 03 correspondiente a los años dedicados a la actividad comercial dentro del mercado Teniente Manuel Clavero Muga del distrito de Punchana, se observa una marcada predominancia de un grupo de vendedores que cuentan con más de cinco (05) años sobre los demás grupos, por tanto, en su mayoría los vendedores han establecido un estilo de vida en relación a sus ingresos provenientes de su actividad comercial.

Figura 3 Años Dedicados a la Actividad.



Fuente: Elaboración Propia.

4.1.4 Estado Civil del Vendedor

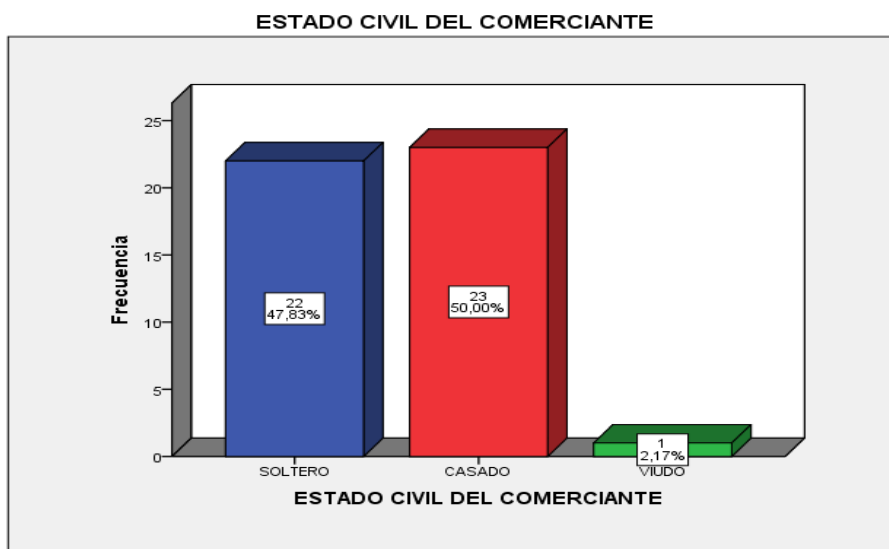
En Tabla de Frecuencia N°04, el cual corresponde al estado civil del Vendedor del mercado Teniente Manuel Clavero Muga del distrito de Punchana correspondiente al año 2020 se observa que, de cuarenta y seis (46) vendedores encuestados, veintidós (22) equivalente al 47.8% son solteros, veintitrés vendedores (23) que equivalen al 50.0% son casados y solo un vendedor que equivale al 2.2% es viudo.

Tabla 4 Tabla De Frecuencia del Estado Civil del Vendedor del Mercado Teniente Manuel Clavero Muga Punchana – 2020.

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Soltero	22	47,8	47,8
Casado	23	50,0	97,8
Viudo	1	2,2	100,0
Total	46	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4 Estado civil del vendedor.



Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados se expresan de manera clara en el gráfico N°04, donde se observa mediante gráfico de barras la predominancia del estado civil soltero y casado respectivamente

4.2 Nivel del Ahorro de los Vendedores del Mercado Teniente Manuel Clavero Muga Punchana – 2020

4.2.1 Nivel de ingresos y gastos semanales de los vendedores

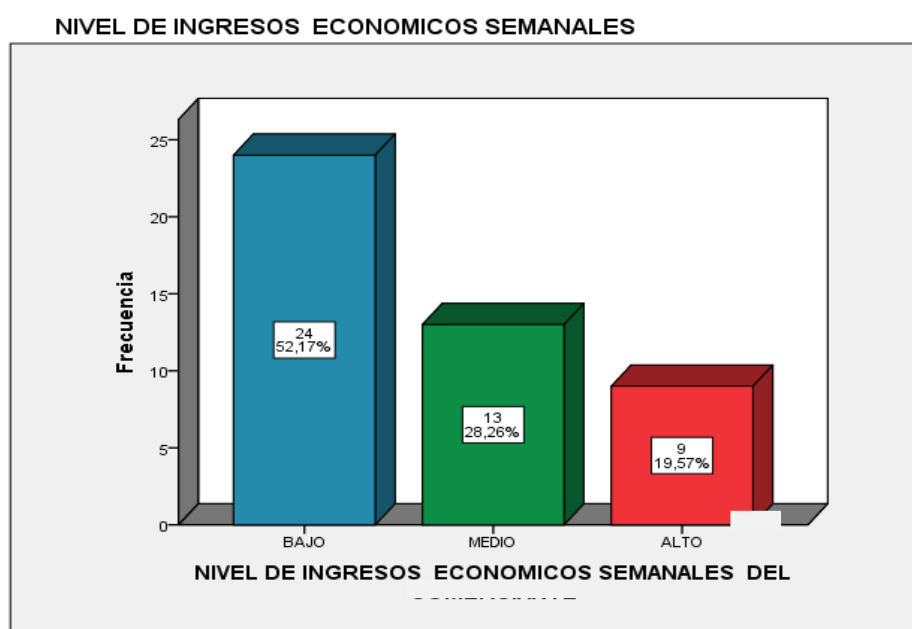
En la tabla 05, de la tabla de frecuencia univariado de los ingresos semanales de los vendedores, se puede observar las frecuencias absolutas y el porcentaje de cada categoría dentro de cada una de las tres preguntas realizadas. Para la pregunta **aproximado de ingresos semanales**, veinticuatro (24) vendedores equivalentes al 52.2% indicaron tener ingresos semanales de categoría baja (100 a 500 soles), siendo el grupo de mayor frecuencia; trece (13) vendedores equivalentes al 28.3%, indicaron que tiene ingresos semanales de categoría media (600 a 900 soles) y nueve (09) vendedores equivalentes al 19.5%, dijeron tener ingresos semanales de categoría alta (1000 soles a mas).

Tabla 5 Tabla de Frecuencia Nivel de Ingreso.

Nivel de Ingresos Semanales del vendedor	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	24	52.2%
Medio	13	28.3%
Alto	9	19.5%
Total	46	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 5 Ingreso Económico Del Vendedor.



Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 06, correspondiente a la pregunta Aproximado **de gastos semanales**, 27 vendedores equivalente a 58.2% dijeron que sus gastos semanales son de categoría baja (100 a 599 soles), se evidencia un nivel de predominancia en relación a los vendedores que dijeron tener gastos semanales de categoría media (600 a 999 soles) que fueron once (11), equivalente a 23.91%.

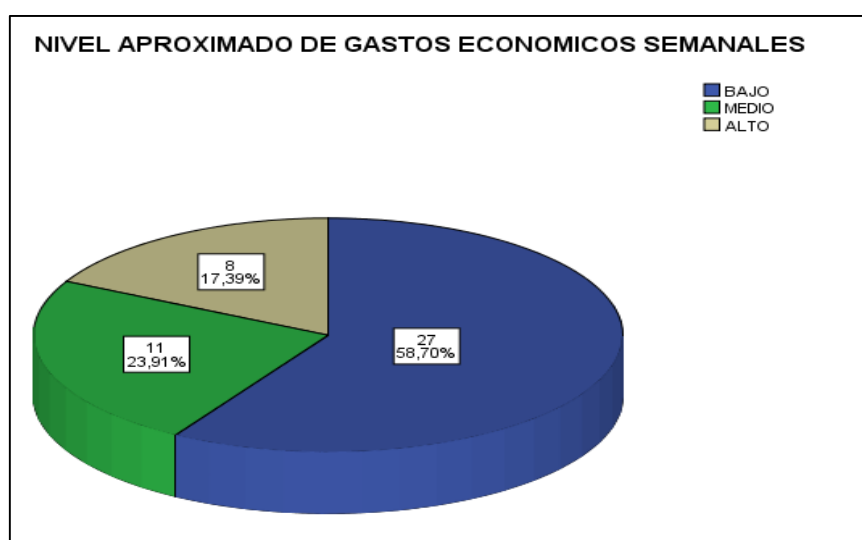
Así mismo, ocho (08) vendedores equivalentes a 17.39 % de los vendedores del mercado indicaron tener gastos semanales de categoría alta (más de 1000 soles).

Tabla 6 Tabla de Frecuencia Nivel de Gasto semanal.

Nivel de Gastos Semanales del vendedor	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	27	58.70%
Medio	11	23.91%
Alto	8	17.39%
Total	46	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 6 Nivel de gastos semanales del vendedor.



Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 07, correspondiente a la pregunta referente a los ingresos económicos semanales producto de otra actividad, veintisiete (27) vendedores equivalente a 58.7% indicaron tener ingresos de categoría muy baja, para la presente investigación es considerado hasta 100 soles, doce (12) vendedores equivalente al 26,12% indicaron tener ingresos económicos bajos, para la presente investigación es

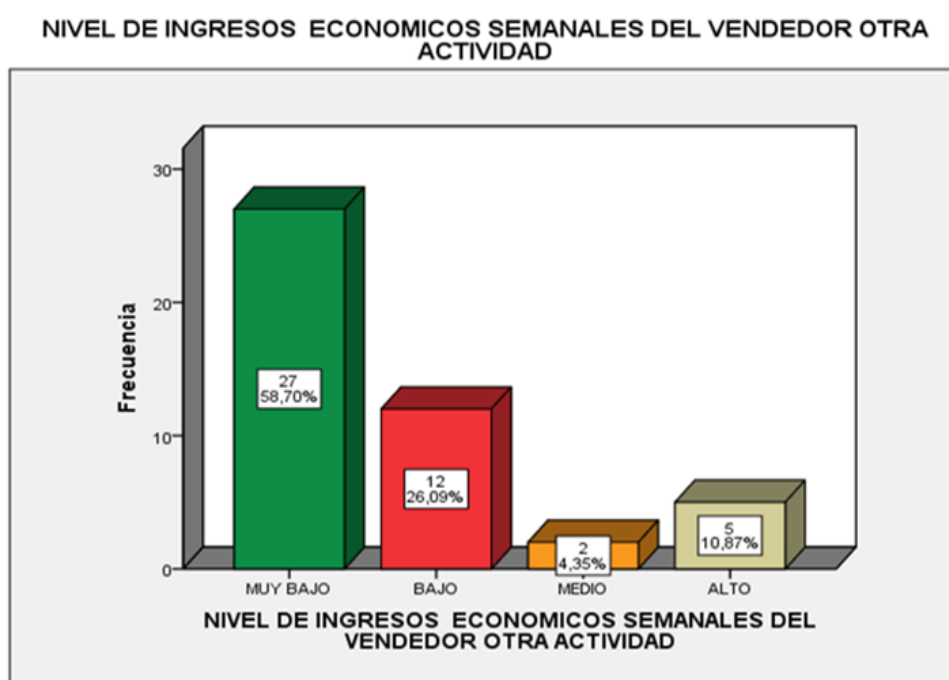
considerado 100 a 599 soles, solo dos (02) vendedores equivalente al 4.3% indicaron tener ingresos medios, para la presente investigación es considerado de 600 a 999 soles y cinco (05) vendedores equivalente al 10.9% indicaron tener ingresos producto de otra actividad altos, para la presente investigación es considerado más de 1000 soles.

Tabla 7 Ingresos económicos producto de otra actividad comercial del Vendedor.

Ingresos económicos semanales producto de otra actividad comercial	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	27	58.7%
Bajo	12	26.1%
Medio	02	4.3%
Alto	05	10.9%
Total	46	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 7 Nivel de ingreso semanales del vendedor por otra actividad.



Fuente: Elaboración propia.

4.2.2 Hábitos financieros saludables en relación con el ahorro de los vendedores.

Con relación a los hábitos financieros se observa lo siguiente:

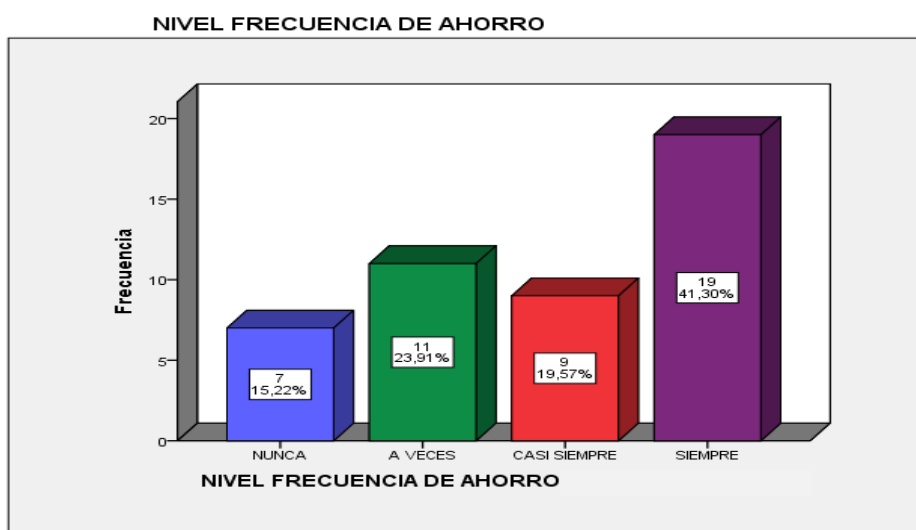
En la tabla 08, correspondiente a la pregunta **frecuencia de ahorro del vendedor**, diecinueve (19) vendedores equivalentes al 41.3%, indicaron que siempre ahorran, siendo la clase de mayor frecuencia, nueve (09) vendedores equivalentes al 19.6% indicaron que ahorran casi siempre, once (11) equivalente al 23.91% indicaron que a veces ahorra y siete (07) vendedores equivalentes al 15.2% dijeron que nunca.

Tabla 8 Frecuencia de Ahorro en el vendedor.

Frecuencia de Ahorro	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	07	15.2%
A veces	11	23.91%
Casi Siempre	09	19.6%
Siempre	19	41.3%
Total	46	100%

Fuente: elaboración propia.

Figura 8 frecuencia de ahorro del vendedor.



Fuente: Elaboración Propia.

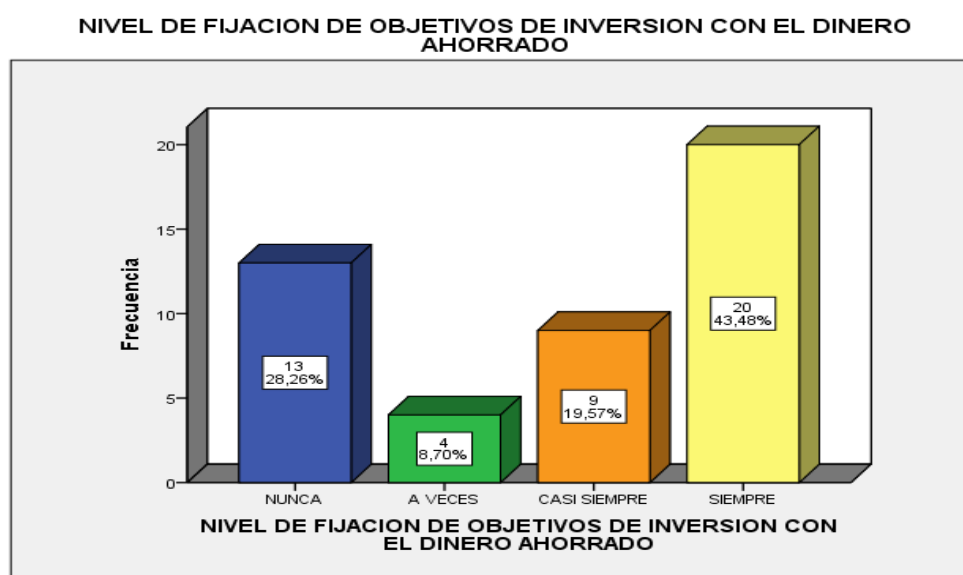
En la tabla 09, correspondiente a la pregunta referida a la fijación de objetivos de inversión, veinte (20) vendedores correspondientes a 43.5% dijeron que siempre fijan sus objetivos de inversión con una predominancia respecto a los vendedores que dijeron que nunca se fijan objetivos de inversión, que fueron trece (13) correspondiente al 28.3%. Así mismo nueve (09) vendedores del mercado correspondiente al 19.6% indicaron que casi siempre fijan sus objetivos de inversión y cuatro correspondiente al 8.7% dijeron que a veces lo hacen.

Tabla 9 Fijación de Metas de Inversión.

Fijación de Objetivos de inversión	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	28.3%
A veces	04	8.7%
Casi Siempre	09	19.6%
Siempre	20	43.4%
Total	46	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 9 Fijación de objetivos de inversión del vendedor.



Fuente: Elaboración Propia

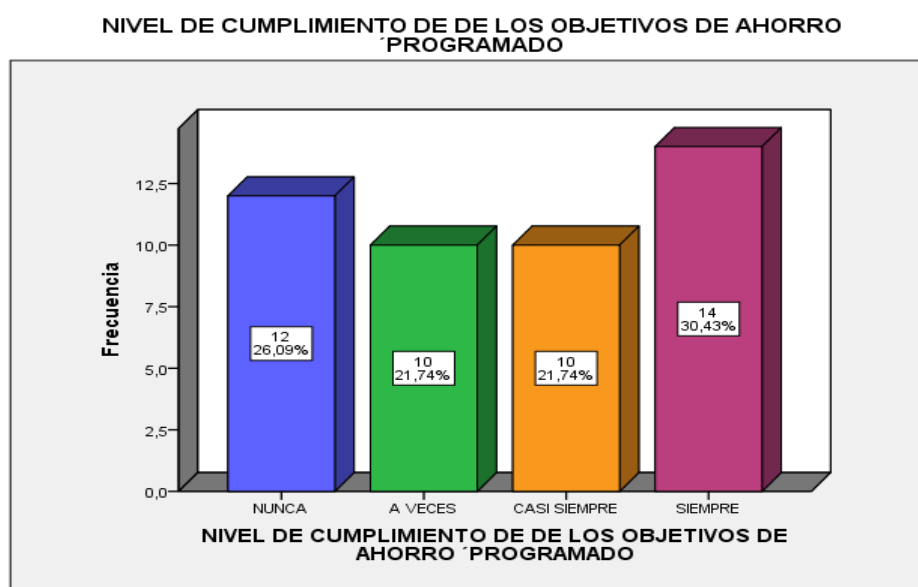
En la tabla 10, correspondiente a la pregunta de nivel de cumplimiento de los objetivos de ahorro, catorce (14) vendedores correspondiente al 30.4% indicaron cumplir siempre con los objetivos de ahorro, diez (10) vendedores que representan al 21.7% indicaron que su cumplimiento es casi siempre, diez (10) vendedores correspondiente al 21.7% indicaron a veces y doce (12) vendedores correspondiente al 26.09% indicaron que nunca cumplen con sus objetivos de ahorro.

Tabla 10 Cumplimiento de los Objetivos de ahorro.

Del cumplimiento de los Objetivos de ahorro	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	21.6%
A veces	10	21.7%
Casi Siempre	10	21.7%
Siempre	14	30.4%
Total	46	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10 Cumplimiento de objetivos de ahorro del vendedor.



Fuente: Elaboración Propia

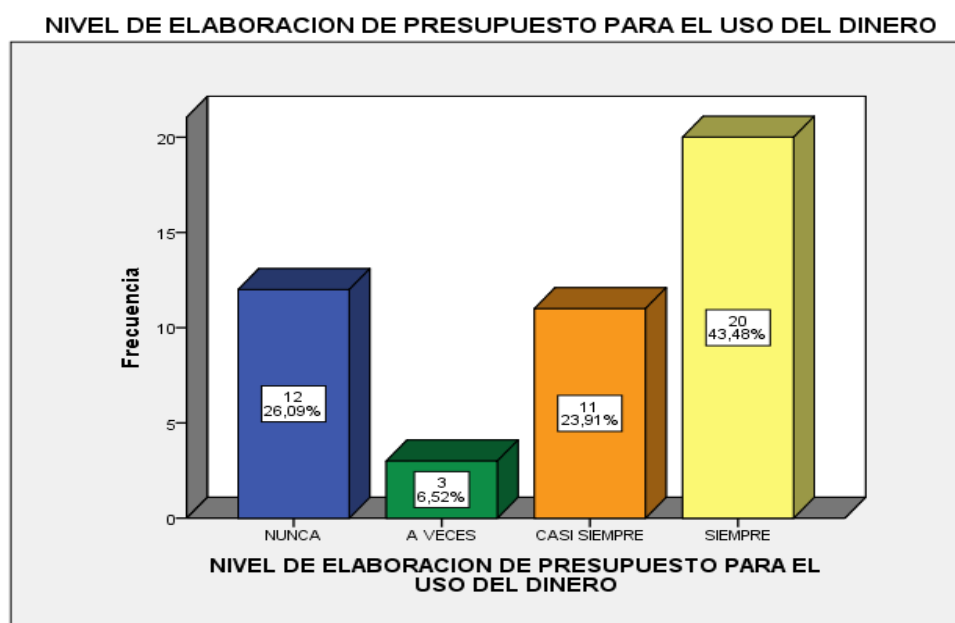
En la tabla 11, correspondiente a la Elaboración del Presupuesto, veinte (20) vendedores correspondientes al 43.5% dijeron que siempre elaboran un presupuesto, con predominancia respecto a doce (12) vendedores que dijeron nunca elaborar un presupuesto que representan un 26.1%, así mismo, once (11) vendedores, correspondiente al 23.9% del mercado, indicaron que casi siempre elaboran su presupuesto y tres vendedores correspondiente al 6.5% dijeron que a veces lo hacen.

Tabla 11 Elaboración de Presupuesto.

Elaboración del presupuesto	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	26.1%
A veces	03	6.5%
Casi Siempre	11	23.9%
Siempre	20	43.5%
Total	46	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 11 Elaboración del presupuesto del vendedor.



Fuente: Elaboración Propia.

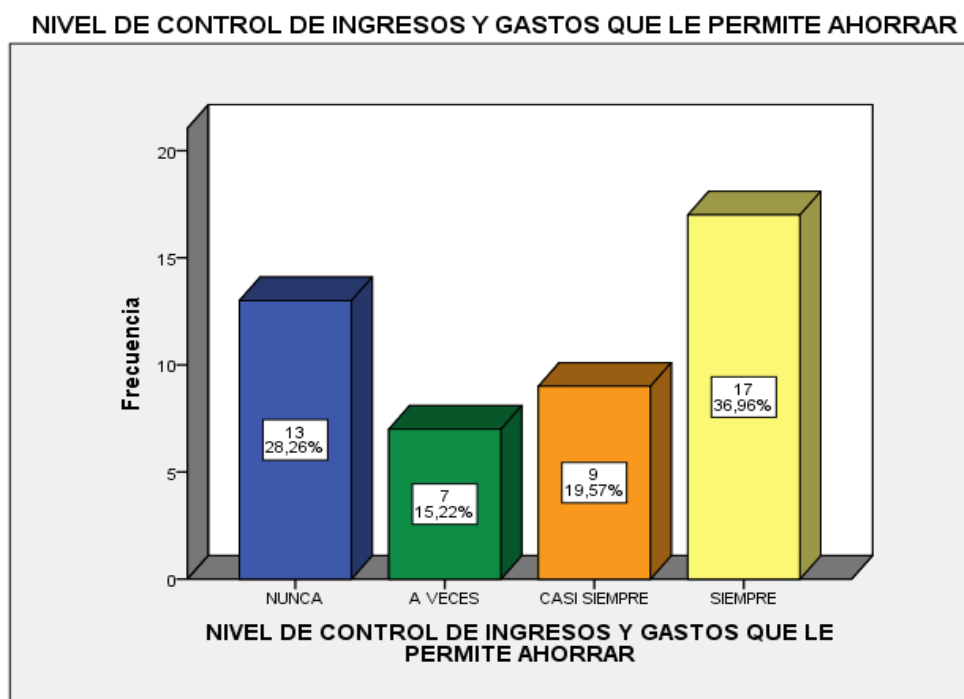
En la tabla 12, correspondiente al control de Ingresos y gastos, diecisiete (17) vendedores al 37.0% indicaron que siempre lo hacen, nueve (09) vendedores correspondientes al 19.5% casi siempre lo hacen, siete (07) vendedores correspondientes al 15.2% a veces lo hacen y trece (13) correspondiente al 28.3% nunca lo hacen.

Tabla 12 Control de Ingresos y Gastos.

Control de los Ingresos y Gastos	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	28.3%
A veces	07	15.2%
Casi Siempre	09	19.5%
Siempre	17	37.0%
Total	46	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 12 Control de ingresos y gastos del vendedor.



Fuente: Elaboración Propia.

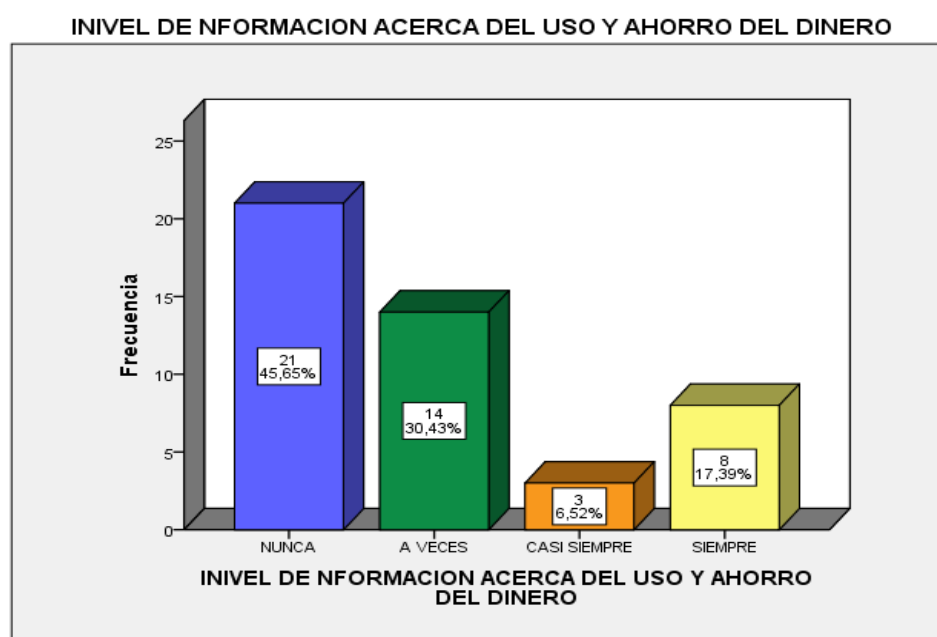
En la tabla 13, correspondiente a la Información del Uso y Ahorro del Dinero, veintiuno (21) vendedores correspondiente al 45.7% indicaron no lo hacen, catorce (14) correspondiente al 30.4% respondieron que a veces lo hacen, tres (03) vendedores correspondiente al 6.5% casi siempre lo hacen y ocho (08) vendedores correspondiente al 17.4% siempre lo hacen.

Tabla 13 Información del Uso y Ahorro del Dinero.

Información del uso y ahorro	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	21	45.7%
A veces	14	30.4%
Casi Siempre	03	6.5%
Siempre	08	17.4%
Total	46	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 13 Uso y ahorro del dinero del vendedor.



Fuente: Elaboración Propia.

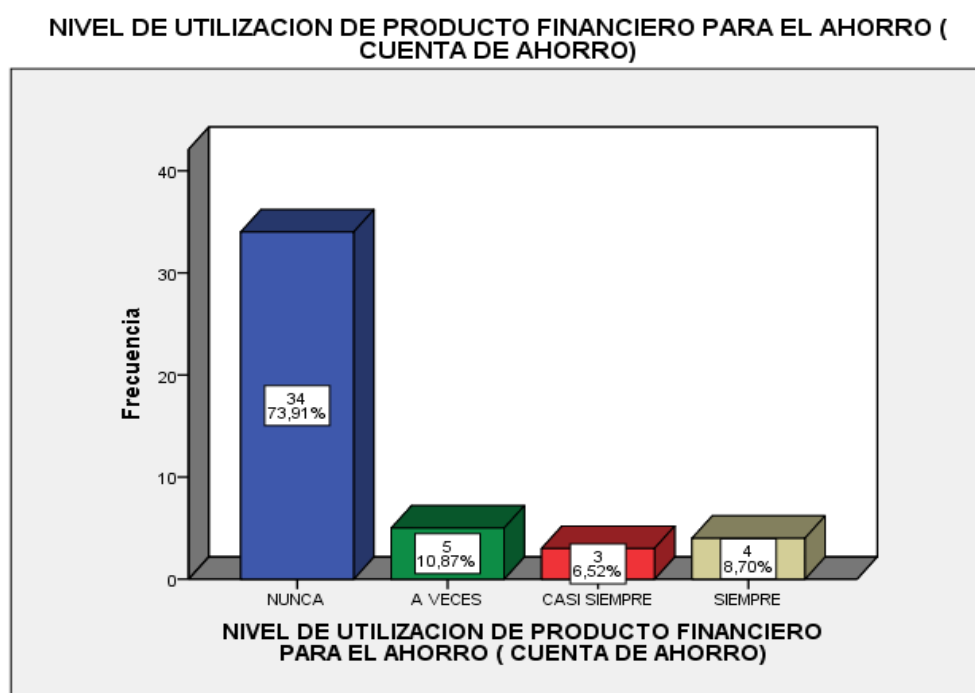
En la tabla 14, del Uso Instrumentos Financieros para el Ahorro, treinta y cuatro (34) vendedores correspondientes al 73.9% dijeron que nunca utilizan, cinco (05) vendedores que corresponden al 10.9% a veces lo hacen, tres (03) correspondiente al 6.5% casi siempre lo hacen y solo cuatro vendedores correspondientes al 8.7% siempre lo utilizan.

Tabla 14 Uso de Instrumentos Financieros para el Ahorro.

Uso de instrumentos financieros	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	34	73.9%
A veces	05	10.9%
Casi Siempre	03	6.5%
Siempre	04	8.7%
Total	46	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14 Uso de instrumentos financieros del vendedor.



Fuente: Elaboración Propia.

4.2.3 Porcentaje de ingresos destinados al ahorro

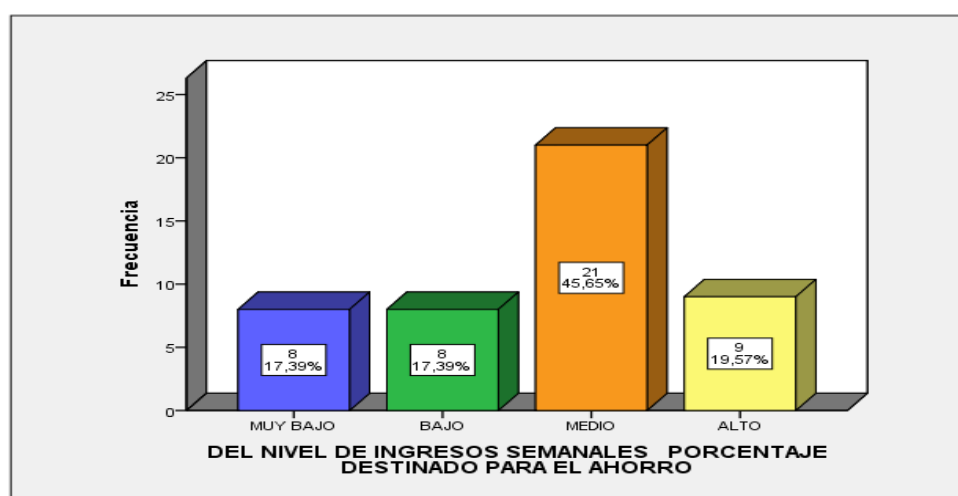
En la tabla 15, correspondiente a la pregunta porcentaje destinado al ahorro, ocho vendedores equivalentes al 17.4% indicaron que el porcentaje es muy bajo, ocho vendedores también dijeron que es bajo, nueve (09) vendedores indicaron que el porcentaje que destinan al ahorro es bajo equivalente al 19.6%, y veintiuno (21) vendedores, equivalente al 45.6% dijeron que el porcentaje de dinero que destinan al ahorro es de nivel medio.

Tabla 15 Porcentaje de dinero destinado al ahorro.

Porcentaje de dinero destinado al ahorro	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bajo	08	17.4%
Bajo	08	17.4%
Medio	21	45.6%
Alto	09	19.6%
Total	46	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 15 Uso del porcentaje destinado al ahorro del vendedor.



Fuente: Elaboración Propia.

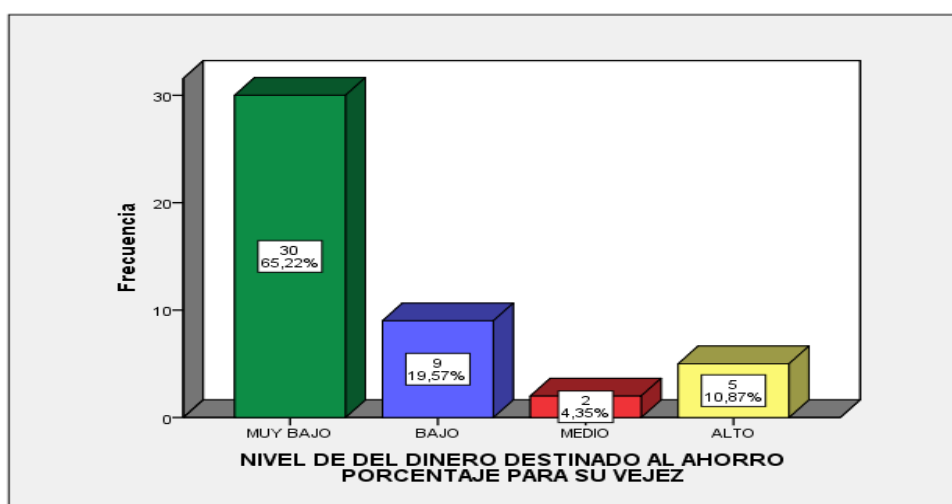
En la tabla 16, correspondiente la pregunta acerca del porcentaje destinado a la vejez, se obtuvo que treinta (30) vendedores equivalente al 65.2% dijeron que es muy bajo con una predominancia con respecto a los nueve (09) vendedores que dijeron destinar un porcentaje bajo, los cuales representan al 19.6%; así mismo, dos (02) vendedores que representan al 4.3% de la muestra indicaron que el porcentaje es que destinan para su vejes es de categoría medio; El 10.9% de vendedores dijeron que el porcentaje que destinan para su vejes es de categoría alto.

Tabla 16 Porcentaje destinado a la vejez.

Porcentaje Destinado a la Vejez	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bajo	30	65.2%
Bajo	09	19.6%
Medio	02	04.3%
Alto	05	10.9%
Total	46	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 16 Porcentaje destinado a la vejez del Vendedor.



Fuente: Elaboración Propia.

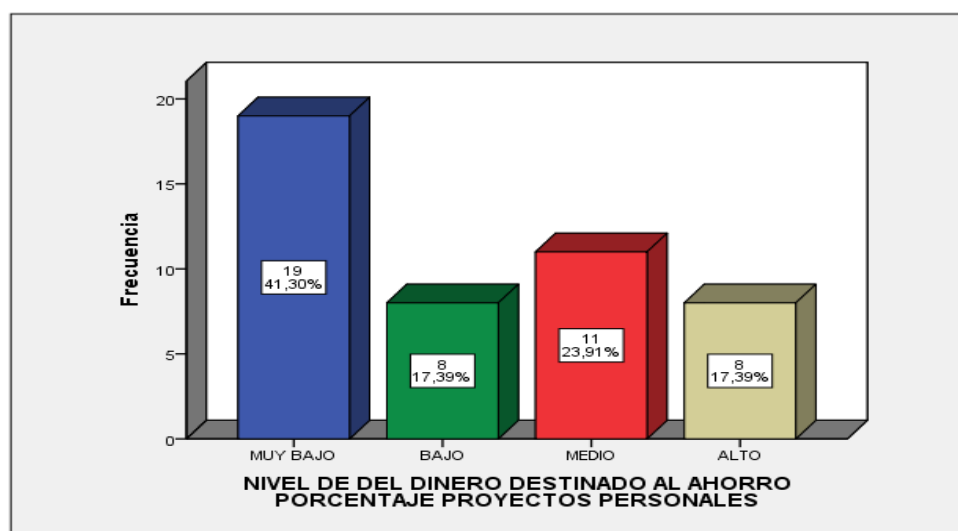
En la tabla 17, correspondiente la pregunta **porcentaje destinado a proyectos personales**, diecinueve (19) vendedores que representan un 41.3% de vendedores, indicaron que el porcentaje destinado es de categoría muy bajo, ocho (08) vendedores, representando al 17.4%, indicaron que el porcentaje destinado es de categoría bajo, once (11) vendedores los cuales representan un 23.9%, indicaron que el porcentaje destinado es de categoría medio y solo ocho (08) vendedores que representan un 17.4%, indicaron que el porcentaje destinado para la vejez es de categoría alto.

Tabla 17 Porcentaje de Dinero Destinado a Proyectos.

Porcentaje de dinero destinado a Proyectos	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bajo	19	41.3%
Bajo	08	17.4%
Medio	11	23.9%
Alto	08	17.4%
Total	46	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 17 Porcentaje de dinero destinado a proyectos Personales.



Fuente: Elaboración Propia.

4.3 Influencia sociocultural en la decisión de ahorro

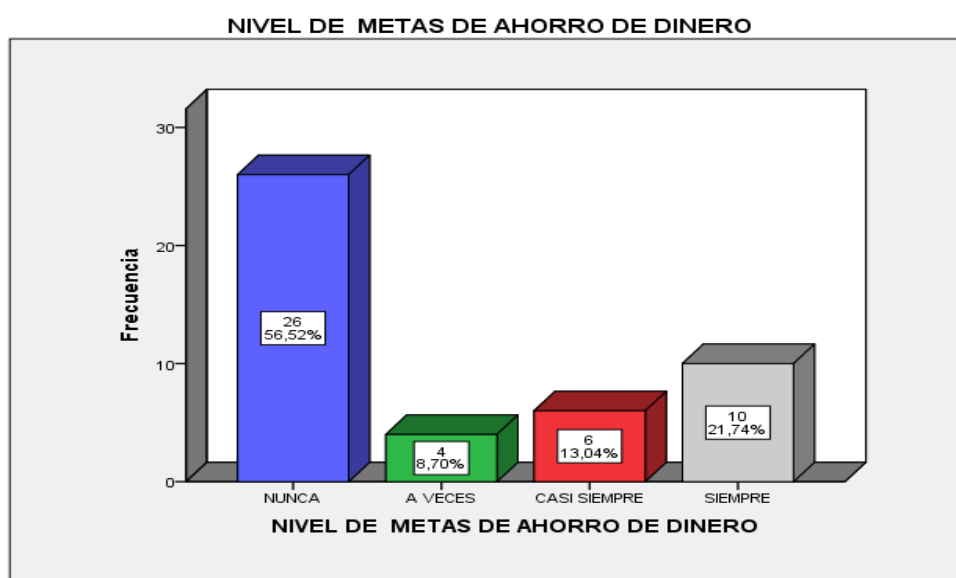
Para la pregunta si en su familia se fijan metas para el ahorro, veintiséis (26) vendedores equivalentes a un 56.52%, indicaron que nunca se fijan metas de ahorro, siendo la clase de mayor frecuencia en la muestra, cuatro (04) vendedores que equivalen a 6.7% indicaron que a veces se fijan metas, seis (06) que equivalen a 13% indicaron que casi siempre se fijan metas de ahorro y por último, diez (10) vendedores correspondientes al 27.7% dijeron que siempre lo hacen.

Tabla 18 En su Familia se Fijan Metas de Ahorro.

En su Familia	Frecuencia	Porcentaje
¿Se fijan metas de ahorro?		
Nunca	26	56.52 %
A veces	04	6.70 %
Casi Siempre	06	13.04%
Siempre	10	27.74%
Total	46	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 18 Fijación de metas de ahorro en la Familia.



Fuente: Elaboración Propia.

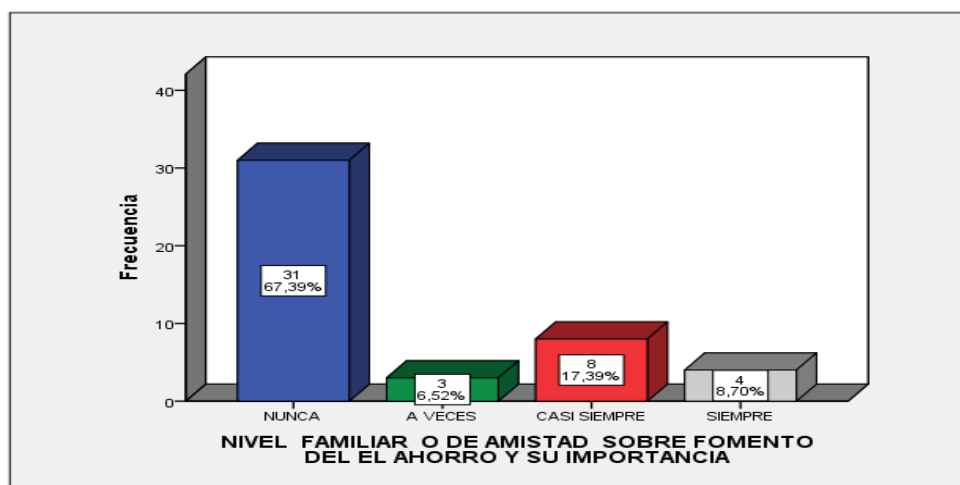
Con relación a la pregunta si algún familiar o amigo le habló acerca del ahorro y su importancia, un número de treinta y uno (31) vendedores equivalentes al 67.45%, afirmaron que nunca algún familiar les hablara acerca del ahorro y su importancia, tres (03) vendedores afirmaron que a veces algún familiar les habla sobre el ahorro y su importancia, equivalente al 6.5%. Así mismo ocho (08) vendedores, equivalente al 17.4%, indicaron que casi siempre algún familiar les habla sobre el ahorro y su importancia, solo cuatro (04) vendedores equivalentes al 8.7% dijeron que siempre algún familiar les habla sobre el ahorro.

Tabla 19 ¿Algún Familiar le Habló Acerca del Ahorro y su Importancia?

¿Algún Familiar le Habló Acerca del Ahorro y su Importancia?	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	31	67.45 %
A veces	03	6.5 %
Casi Siempre	08	17.4%
Siempre	04	8.7%
Total	46	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 19 ¿Algún le familiar habló del ahorro y su importancia?



Fuente: Elaboración Propia.

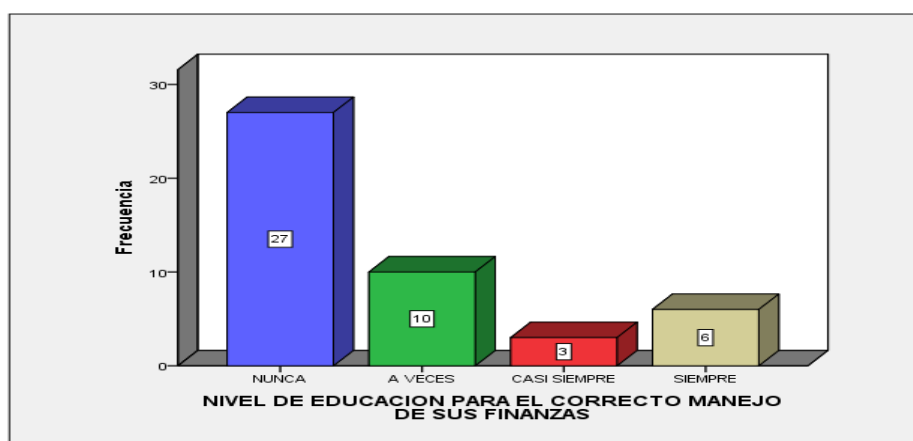
A la pregunta si han recibido educación para el correcto manejo de sus finanzas personales, veintisiete (27) vendedores equivalentes al 58.7%, afirmaron que nunca recibieron educación para el manejo de sus finanzas personales, diez (10) vendedores afirmaron que a veces reciben educación para el correcto manejo, equivalente al 21.7.%. Así mismo tres (03) vendedores, equivalente al 6.5%, indicaron que casi siempre reciben educación para el correcto manejo de sus finanzas personales y seis (06) vendedores equivalentes al 13.0% dijeron que siempre reciben educación para el correcto manejo de sus finanzas.

Tabla 20 ¿Recibió educación para el correcto manejo de sus finanzas personales?

¿Recibió educación para el correcto manejo de sus finanzas personales?	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	27	58.7 %
A veces	10	21.7 %
Casi Siempre	03	6.5%
Siempre	06	13.0%
Total	46	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 20 ¿Recibió educación sobre el correcto manejo de sus finanzas?



Fuente: Elaboración Propia.

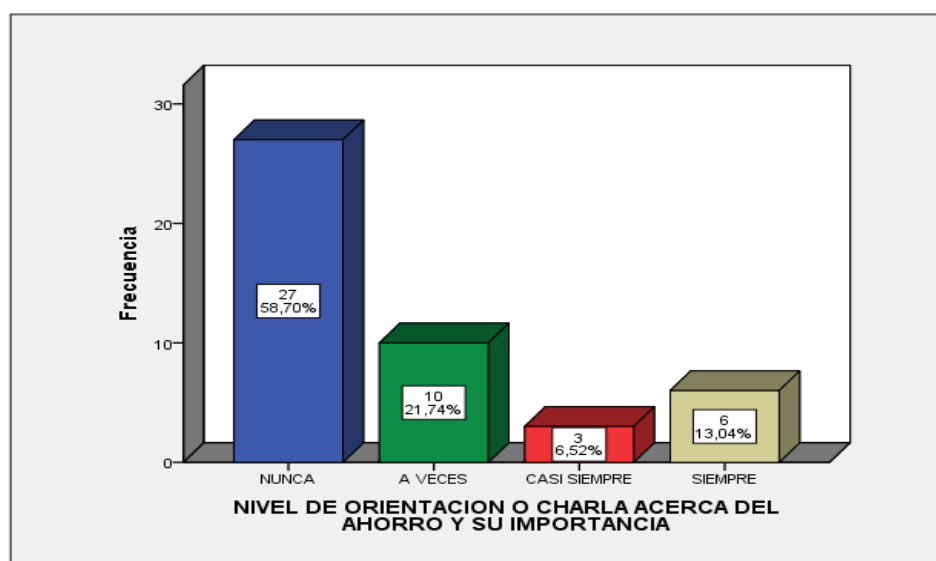
Para la pregunta **si ha recibido en los últimos años alguna información u orientación en cuanto al ahorro y su importancia**, veintisiete vendedores (58.7%) indicaron que nunca han recibido información, diez vendedores (21.7%) indicaron que a veces reciben, tres vendedores (6.7%) indicaron casi siempre y seis vendedores (13.0%) indicaron que siempre reciben información para el correcto manejo de sus finanzas.

Tabla 21 ¿Recibió información en cuanto al ahorro y su importancia?

¿Recibió información u orientación en cuanto al ahorro y su importancia?	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	27	58.7 %
A veces	10	21.7 %
Casi Siempre	03	6.5%
Siempre	06	13.0%
Total	46	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 21 ¿Recibió información en cuanto al ahorro y su importancia?



Fuente; Elaboración Propia.

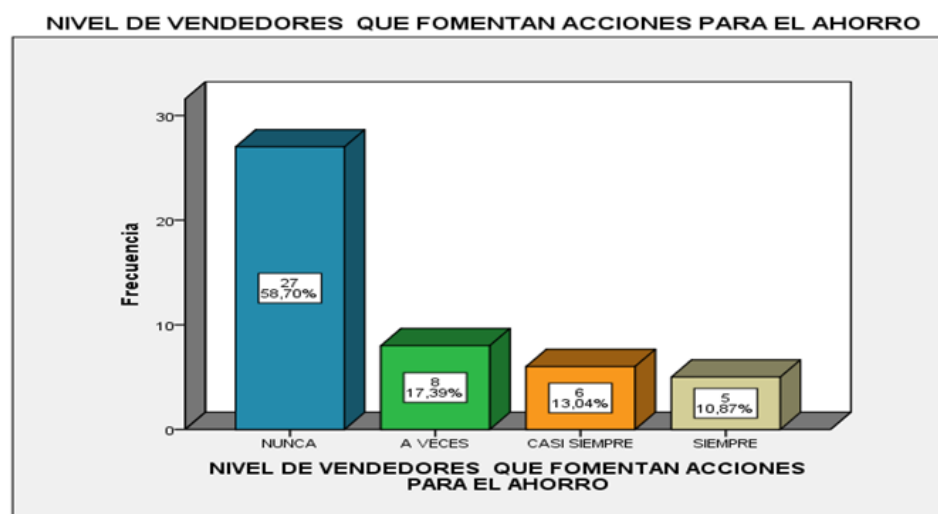
De la pregunta, **si en el mercado la municipalidad de Punchana, los vendedores realizan acciones para fomentar el ahorro**, veintisiete vendedores que representan el 58.7% dijeron que nunca realizan acciones para fomentar el ahorro, ocho (17.4%) dijeron que a veces, seis vendedores (13%) dijeron que casi siempre toman acciones para fomentar el ahorro y cinco (10.9%) vendedores dijeron que siempre.

Tabla 22 ¿En el mercado de la municipalidad de Punchana, los vendedores realizan acciones para fomentar el ahorro?

¿En el mercado en que labora, los vendedores realizan acciones para fomentar el ahorro?	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	27	58.7 %
A veces	08	17.4 %
Casi Siempre	06	13.0%
Siempre	05	10.9%
Total	46	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 22 ¿Realizan acciones para fomentar el ahorro entre vendedores?



Fuente: Elaboración Propia.

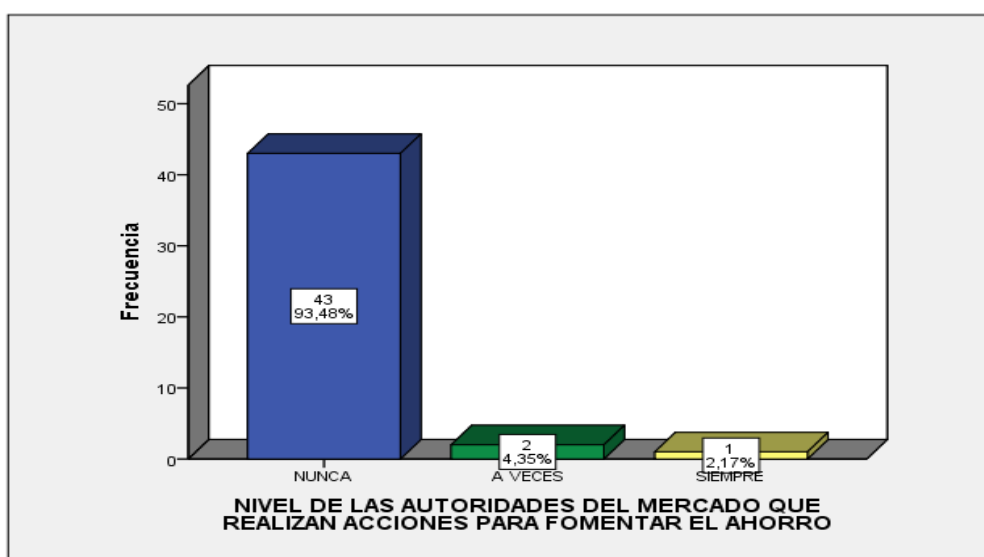
De la pregunta, Las autoridades del mercado o de la municipalidad de Punchana, realizan acciones para fomentar el ahorro, cuarenta tres vendedores que representan el 93.5% dijeron que nunca realizan acciones para fomentar el ahorro, dos (4.3%) dijeron que a veces y un vendedor (2.2%) dijo que casi siempre toman acciones para fomentar el ahorro.

Tabla 23 ¿Las autoridades del mercado o de la municipalidad de Punchana realizan acciones para fomentar el ahorro?

¿Las autoridades del mercado o de la municipalidad de Punchana realizan acciones para fomentar el ahorro?	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	43	93.5 %
A veces	02	4.3 %
Casi Siempre	00	0.0%
Siempre	01	2.2%
Total	46	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 23 ¿La municipalidad de Punchana realiza acciones para fomentar el ahorro?



Fuente: Elaboración Propia.

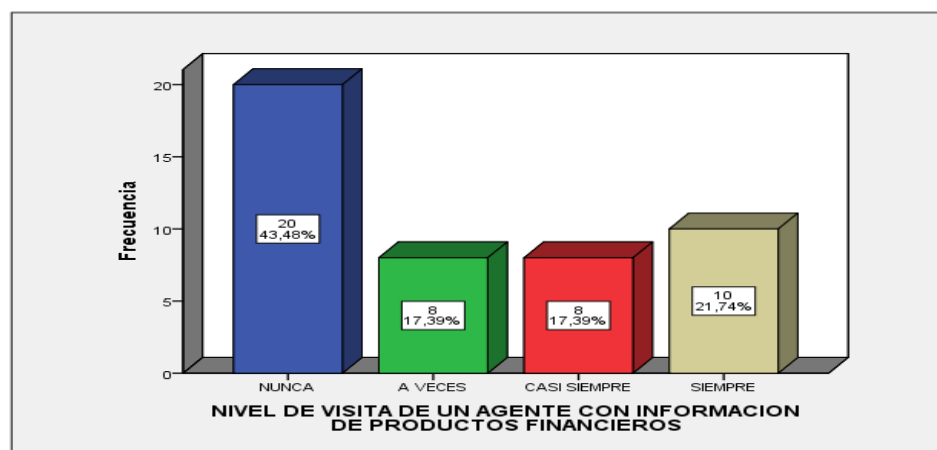
De la pregunta si últimamente han recibido la visita de un agente financiero, veinte vendedores equivalente al 43.5% dijeron que nunca recibieron la visita de un agente financiero, constituyéndose en un porcentaje significativo del total de vendedores encuestados, ocho vendedores que representan el 17.4% mencionaron que a veces reciben, ocho que representa el 17.4% del total dijeron que casi siempre reciben la visita de un agente financiero y diez vendedores equivalente al 21.7 % indicaron por sus parte que siempre reciben a un agente financiero respectivamente.

Tabla 24 ¿Últimamente han recibido visita de un agente financiero?

¿Últimamente han recibido visita de un agente financiero?	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	20	43.5 %
A veces	08	17.4 %
Casi Siempre	08	17.4%
Siempre	10	21.7%
Total	46	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 24 ¿Ha recibido visita de un agente financiero?



Fuente: Elaboración Propia.

De manera resumida, y de acuerdo a las respuestas recibidas por cada una de las preguntas en el aspecto de influencia de factores socio culturales se puede notar u observar que predomina la alternativa nunca.

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

La educación financiera es parte importante en el desarrollo de una sociedad, permite un mejor uso de los ingresos y adquirir hábitos financieros saludables que pueda generar un equilibrio financiero en la economía de las familias, proporciona los conocimientos, las habilidades y las actitudes requeridas para adoptar buenas prácticas de administración del dinero, en lo que se refiere a gastos, ahorros, préstamos e inversión (Carbajal, 2008, pág. 5). Sin embargo, no está recibiendo la importancia debida y muchas veces es dejada de lado; en consecuencia, se genera un manejo desconocido del dinero, por lo cual hace necesario e importante conocer acerca del ahorro en las familias sujetos de la investigación, en este sentido, el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo, determinar el nivel de cultura de ahorro en el vendedor del mercado Teniente Manuel Clavero Muga, así como también los factores o determinantes que influyen en su decisión de ahorrar o de no hacerlo cuyos resultados pasamos a discutir:

Datos generales del vendedor del mercado Teniente Manuel Clavero Muga Punchana 2020.

En cuanto a los características generales de los vendedores que participaron en la investigación y los resultados reflejados en los tablas y gráficos de barras respectivos, en relación al sexo de los vendedores del mercado Teniente Manual Clavero Muga del distrito de Punchana, se puede advertir en los resultados obtenidos que la proporción es heterogénea, es así que el 78.3% son de sexo femenino y el 21.7% es del sexo masculino, notándose una predominancia clara en cuanto al sexo de los vendedores, que de acuerdo al

grado de instrucción predominaron en la muestra el nivel de instrucción secundaria con un 56.52% y el nivel superior con un 23.91%.

Asimismo, de acuerdo a los años dedicados a la actividad comercial, el 80.4% de los vendedores cuentan en su mayoría con más de 5 años dedicados al rubro comercial respectivo en el mercado; por otro lado, el estado civil en los vendedores se identifica que el 47.8% de vendedores son solteros (as), el 50% los casados (as) y solo un vendedor que representa el 2.17% es viudo.

Sobre el Nivel de Ingresos y Gastos Semanales de los Vendedores del Mercado Teniente Manuel Clavero Muga Punchana 2020.

En cuanto al nivel de ingresos semanales de los vendedores del mercado Teniente Manuel Clavero Muga, se puede observar que un 52.17% de vendedores tienen ingresos semanales bajos y de igual forma un 58.70% tiene gastos semanales son bajos, siendo en la misma tendencia que un 58.70% de vendedores tienen ingresos por otras actividades también muy bajos.

Sin embargo, existe en contraposición en cuanto al 19.57% de vendedores que manifestaron que sus ingresos semanales son altos, un 17.39% de vendedores que tiene gastos altos, el 23.91% que tiene gastos de categoría media semanales y siendo así que un 10.87% de vendedores tiene ingresos altos producto de otras actividades.

Estos resultados demostrarían que existen vendedores en el mercado Teniente Manuel Clavero Muga del distrito de Punchana que tienen ingresos semanales altos, aunque de igual manera con egresos altos, pero que obtienen ingresos económicos altos producto por otra actividad.

Esto guarda relación con los resultados que se obtuvieron en la “Encuesta Nacional de Hogares 2019” (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2019), donde indica que en el primer trimestre del año solo el 12.1% de personas encuestadas afirmó que pudo ahorrar y el 69.3% apenas logró equilibrar sus ingresos y gastos. Así mismo, estos resultados podrían explicarse en la falta de ahorro en dichos vendedores, del mismo modo, podría deberse también a la falta de planificación financiera, al no llevar un control real de sus ingresos y gastos, a la falta de conocimientos básicos de productos financieros y el desinterés por el ahorro; esta última e importante causal influye directamente en el manejo eficiente de los ingresos y en la calidad de vida de las personas en el futuro, explicado en un inexistente interés por ahorrar que conllevaría a no tener protección contra eventos inesperados y se aprovecharía de manera oportuna las oportunidades de inversión. (Banco del Ahorro Nacional y Servicios Financieros de México, 2009)

Acerca de los Hábitos Financieros saludables y su relación al Ahorro de los vendedores del Mercado Teniente Manuel Clavero Muga Punchana 2020.

En cuanto a los hábitos financieros saludables en relación al ahorro de los vendedores del mercado Teniente Manuel Clavero Muga del distrito de Punchana, se puede observar que las respuestas de los vendedores a las siete preguntas realizadas, es decir, la frecuencia con la que ahorra, la frecuencia con la que se fija objetivos de ahorro y su cumplimiento, la frecuencia con la que elabora un presupuesto y la frecuencia con la que lleva un control de sus ingresos y gastos, que si bien es cierto predomina la respuesta “siempre”, a excepción de la información del uso y ahorro del dinero;

existe sin embargo un gran porcentaje de vendedores que nunca o a veces tiene una predisposición para ahorrar, tampoco fijan sus objetivos inversión, ni elaboran un presupuesto que ayude a manejar de forma ordenada su dinero, de igual forma, no tienen control de sus egresos e ingresos y no suelen informarse sobre el uso y ahorro del dinero y acerca de instrumentos financieros que el mercado financiero puede ofrecerles.

Estos resultados se reflejan en parte con lo obtenido en el año 2019 en la tesis “Nivel de Cultura financiera de los Vendedores del Mercado Central del Distrito de Santa Lucía, 2019”, siendo una investigación del tipo cuantitativo descriptivo y de diseño no experimental de corte transversal, el objetivo principal fue determinar el nivel de cultura financiera en los vendedores del Mercado Central del distrito de Santa Lucía. Sus resultados determinaron que, respecto al manejo de ahorros los vendedores del Mercado Central del distrito de Santa Lucía presentan un nivel medio y que el 53.94% indica que aún están acostumbrados ahorrar su dinero a través del método tradicional el ahorrar en casa (debajo del colchón). Esto se debe a que no cuentan ni reciben una información adecuada acerca del manejo del dinero. **(Tintaya Benavente & Larico Paja, 2019).**

Sobre el Porcentajes de los Ingresos destinados al ahorro de los Vendedores del Mercado Teniente Manuel Clavero Muga del Distrito de Punchana 2020.

Los porcentajes de los ingresos destinados al ahorro en los vendedores del mercado teniente Manuel Clavero Muga expresados en las tablas de frecuencias respectivas, se puede observar principalmente que el 34.8% de vendedores destina hasta un bajo porcentaje de sus ingresos al ahorro, del

mismo modo, se observa que el 84.8% destina un porcentaje bajo o muy bajo de sus ingresos al ahorro para su vejez.

Del mismo modo, el 58.7% de vendedores destina un porcentaje de sus ingresos muy bajo para el financiamiento de proyectos personales que podrían ser la construcción de una casa o el financiamiento de un nuevo negocio, lo cual indica un pobre nivel de la cultura en cuanto al ahorro en dichos vendedores.

Estos resultados corroboran en parte con lo obtenido en el año 2016 en la tesis “El nivel de la cultura financiera de los vendedores del Mercado Internacional Túpac Amaru Acomita V - Juliaca – 2016”, de enfoque cuantitativo descriptivo y diseño no experimental de corte transeccional, cuyo objetivo principal fue determinar el nivel de la cultura financiera de los vendedores del mercado Internacional “Túpac Amaru” ACOMITA V - Juliaca - 2016. La investigación determinó que, en cuanto al manejo de ahorro, el 54.8 % de los vendedores del mercado internacional de Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca Acomita V, presenta un nivel medio de la cultura financiera, en relación al manejo de ahorros, seguido por el 26.2% nivel Bajo y solo un 19. % nivel Alto. **(Quispe Parra, 2017).**

Sobre Influencia de los factores socioculturales de los vendedores del mercado Teniente Manuel Clavero Muga Punchana 2020.

En cuanto a la influencia de los factores socio culturales en relación al ahorro en los vendedores del mercado Teniente Manuel Clavero Muga del distrito de Punchana, se puede observar que el 63.22% de vendedores a veces o nunca se fijan metas de ahorro, del mismo modo un 67.39% de vendedores no recibieron consejos de ahorro de algún familiar. Por otro lado, el 58.7% de

vendedores nunca recibieron educación acerca del correcto manejo de las finanzas personales y tampoco tuvieron orientación acerca del ahorro, ni tomaron acciones para fomentar el ahorro entre vendedores del mercado, en ese mismo sentido, un 43.48% de vendedores nunca reciben visitas de agentes de entidades financieras.

Estos resultados se reflejan nuevamente en parte con lo obtenido en la tesis “Nivel de cultura financiera de los vendedores del mercado central del distrito de Santa Lucia, 2019”. Sus resultados determinaron respecto al manejo de ahorros, que los vendedores del Mercado Central del distrito de Santa Lucía presentan un nivel medio, el 53.94% indica que aún están acostumbrados ahorrar su dinero a través del método tradicional el ahorrar en casa (debajo del colchón), esto se debe a que no cuentan ni reciben una información adecuada. **(Tintaya Benavente & Larico Paja, 2019).**

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES

Analizado y discutido los resultados en función a los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación, en cuanto al nivel de la cultura del ahorro en vendedor del mercado Teniente Manuel Clavero Muga del distrito de Punchana se concluye lo siguiente:

1. En la muestra de vendedores con las que se trabajó, predominaron el sexo femenino con un 78.3%, con respecto al sexo masculino con 27.7%, del mismo modo, con un 56.5% de vendedores predominó el grado de instrucción de nivel secundario y en cuanto a los años dedicado a la actividad, el 80.43% tiene más de 5 años dedicados al rubro comercial en el mercado.
2. Con respecto a los ingresos, se observó que el 52.17% de los vendedores tienen ingresos semanales son bajos, siendo la misma tendencia en sus ingresos por otras actividades siendo incluso muy bajo. En relación a sus gastos, el 58.70% de vendedores tiene gastos semanales de categoría baja.
3. En cuanto a los hábitos financieros saludables, un 15.22% de vendedores nunca ahorran, en relación a un 41.30% que siempre destinan un porcentaje de sus ingresos a sus ahorros. Con respecto a objetivos, un 34.96% nunca o a veces fijan sus objetivos de inversión, un 47.83% no cumplen con el objetivo fijados de inversión, un 43.48% de vendedores elaboran su presupuesto, el 36.96% tiene control sobre sus egresos e ingresos y el 45.65% se informa sobre el uso y ahorro del dinero ni de la utilización de instrumentos financieros.

4. En cuanto a los porcentajes de los ingresos destinados al ahorro en los vendedores del mercado teniente Manuel Clavero Muga, si bien un 45.65% de vendedores destinan un porcentaje medio de sus ingresos a ahorrar, se debe tener en cuenta que un 34.78% destinan un muy bajo y bajo porcentaje de sus ingresos al ahorro, de igual manera el 84.79% de vendedores ahorra un muy bajo y bajo porcentaje para su vejez. Del mismo modo, el 58.7% destinan bajo y muy bajo porcentaje para el financiamiento de proyectos personales.
5. En cuanto a la influencia de los factores socio culturales en relación al ahorro en los vendedores del mercado Teniente Manuel Clavero Muga, un 56.52% de vendedores nunca se fijan metas de ahorro, un 67.39% no reciben consejos de ahorro familiar, de igual forma, un 58.7% de vendedores no reciben educación financiera para el correcto manejo de las finanzas y tampoco orientación acerca del ahorro, el 43.5% de los vendedores nunca reciben visitas de agentes de entidades financieras.
6. Se concluye que los vendedores del mercado Teniente Manuel Clavero Muga del distrito de Punchana tienen un nivel de Cultura de Ahorro bajo, por lo tanto, no corroboraría la hipótesis de investigación planteada al inicio del presente estudio.

CAPÍTULO VII RECOMENDACIONES

1. Se recomienda fomentar y capacitar a los vendedores del mercado Teniente Manuel Clavero Muga en planificación financiera, a fin de llevar un control de ingresos y gastos adecuados, así como en el fortalecimiento de conocimientos básicos de productos financieros y el interés por el ahorro.
2. Se recomienda fomentar y capacitar a los vendedores del mercado Teniente Manuel Clavero Muga en hábitos financieros saludables en relación al ahorro especialmente en elaboración de presupuestos y su respectivo control de gastos
3. Se recomienda en cuanto a influencia de factores socio culturales, que las entidades financieras deben desarrollar estrategias de acercamiento o promoción a fin de orientar y fomentar el ahorro en los vendedores del mercado Teniente Manuel Clavero Muga del distrito de Punchana.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Carbajal, J. (2008). Educacion Financiera y Bancarizacion en Mexico.

Mexico: Centro de Estudios Economicos y Desarrollo Empresarial.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). Encuesta Nacional de Hogares. Perú: INEI.

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2019). Reporte de Indicadores de Inclusion Financiera de los Sistemas Financieros, de Seguros y Pensiones. Perú: La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Banco Central de Reserva del Perú. (2020). Sintesis de la actividad economica de Loreto-febrero 2020. Iquitos: BCR.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). Encuesta Nacional de Hogares. Perú: INEI

Organización de la Naciones Unidas FAO-Perú. (9 de Febrero de 2016).

Organización de la Naciones Unidas. Obtenido de

<http://www.fao.org/peru/noticias/detail-events/es/c/382955/>

Comision Nacional de Mercado de Valores. (18 de Junio de 2013). Plan de

Educacion Financiera 20013 - 2017. España: Banco de España.

Obtenido de Banco de España.

Banco del Ahorro Nacional y Servicios Financieros de México. (2009).

Educación Financiera: Su dinero y su futuro. Mexico: Banco del

Ahorro Nacional y Servicios Financieros de México.

- Tintaya Benavente, K., & Larico Paja, J. (2019). Nivel de cultura financiera de los vendedores del mercado central del distrito Santa Lucia, 2019 (Tesis de pregrado). Juliaca: Universidad Peruana Union.
- Ignacio Jeyli, Y. S. (2019). Influencia del ahorro en el emprendimiento de los vendedores del mercado del pueblo 2019 (Tesis de pregrado). Pimentel: Universidad Señor de Sipan.
- Pacheco Rival, J. G. (2017). Nivel de Cultura de ahorro en los vendedores del mercado Centro Comercial de la Ciudad de Loja (Tesis de pregrado). Loja-Ecuador: Universidad Nacional de LOJA.
- Quispe Parra, L. O. (2017). El nivel de la cultura financiera de los vendedores del Mercado Internacional Túpac Amaru Acomita V - Juliaca - 2016 (Tesis de pregrado). Juliaca: Universidad Peruana Union.
- Mamani Mamani, N. G. (2016). El nivel de cultura financiera en los vendedores del mercado internacional San José de la ciudad de Juliaca base II y III – 2015 (Tesis de pregrado). Juliaca: Universidad Peruana Union.
- Cavallo, E., & Serebrisky , T. (2016). Ahorrar para desarrollarse cómo américa latina y el caribe puede ahorrar más y mejor. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Keynes Maynard, J. (1936). Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero. Reino Unido: Palgrave Macmillan.
- Parkim, M. (2004). Microeconomía. Mexico: Pearson Education.

- Modigliani, F. (1954). Utility analysis and the consumption function: An Interpretation of cross section data, Teoría del ciclo de vida. Illinois: Kurihara.
- Friedman, M. (1957). *The Permanent Income Hypothesis*. En M. Friedman, *A Theory of the Consumption Function* (págs. 20-37). New Jersey: Princeton University Press.
- Meli Mundi, J., & Bruzzone, P. (2006). El dinero y el ahorro, un buen futuro se planifica hoy. Saving Trust S.A.
- Superintendencia De Banca, Seguros Y Administradoras Privadas. (2020). *Determinantes del Ahorro Voluntario en el Perú: Evidencia de una Encuesta de Demanda*. Lima: SBS – Departamento de Análisis de Microfinanzas.
- Sanchez Sanchez, E. (6 de mayo de 2014). Seminario repensar-La cultura Financiera. Obtenido de https://repensarlaculturafinanciera.files.wordpress.com/2014/08/la_cultura_financiera_y_la_estadistica_blog_.pdf
- Española Real Academia. (2020). Real Academia Española. Obtenido de <https://dle.rae.es/>
- Sampieri Hernández, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2010). Metodología de la Investigación. Mexico: Mcgraw-Hill.
- Morán Delgado, G., & Alvarado Cervantes, D. G. (2010). Métodos de Investigación. México: Pearson Custom Publishing.

Ramírez, T. (1999). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Caracas:
Editorial Panapo.

ANEXOS

1. Instrumento de Recolección de datos

CUESTIONARIO PARA MEDIR NIVEL DE CULTURA DE AHORRO EN EL VENDEDOR DEL MERCADO TENIENTE MANUEL CLAVERO MUGA.

PUNCHANA - IQUITOS 2020.

I. PRESENTACIÓN

El objetivo de este cuestionario es conocer el nivel de cultura de ahorro en el vendedor del mercado Teniente Manuel Clavero Muga, es decir, conocer costumbre, hábitos o decisiones que toman del manejo a los ingresos que obtiene, así como también cuanto de estos ingresos son destinados para el ahorro.

Se le informa que sus datos personales son confidenciales. Se le agradece valiosa colaboración.

II. INSTRUCCIONES

Lea detenidamente las afirmaciones que a continuación le planteamos y marque la alternativa que Ud. considera que comparte.

Datos Generales

Años dedicados a la actividad		Grado de instrucción	
1 año		Primaria	
2 años		Secundaria	
3 años		Superior	
4 años		Ninguna	
5 años		Estado civil	
más		Soltero (a)	
Sexo		Casado (a)	
Masculino		Divorciado (a)	
Femenino		Viudo (a)	
Hijos			
Si			
No			

a) Cuestionario

- Valores:

Indicador	Categorías	Valores de las categoría
Nivel de ingresos y gastos semanales	Alto	S/. 1000 a más
	Medio	S/. 600 a S/. 999
	Bajo	S/. 100 a S/. 599
	Muy bajo	
Hábitos financieros saludables en relación al ahorro	siempre	3
	A veces	2
	Nunca	1
Porcentaje de los ingresos destinados al ahorro	Alto	61% a más
	Medio	21% a 60%
	Bajo	0% a 20%
Influencia sociocultural en la decisión de ahorro	siempre	3
	A veces	2
	Nunca	1

- Preguntas

NIVEL DE INGRESOS Y GASTOS SEMANALES		Bajo	Medio	Alto
1	¿Cuánto es el aproximado de sus ingresos económicos semanales?			
2	¿Cuánto es el aproximado de sus gastos económicos semanales?			
3	Después de sus gastos, ¿Cuánto de dinero aproximadamente le queda disponible?			
HABITOS FINANCIEROS SALUDABLES EN RELACION AL AHORRO		Nunca	A veces	Siempre
4	¿Con que frecuencia Usted Ahorra su dinero?			
5	¿Se fija usted objetivos de inversión producto de ahorro de su dinero?			
6	¿Cumple con sus objetivos de ahorro que se ha programado?			
7	¿Elabora un presupuesto para el uso del dinero?			
8	¿Lleva un control acerca de sus ingresos y gastos que le permita ahorrar?			
9	¿Usted se informa acerca del uso y ahorro del dinero?			
10	¿Utilizas algún producto financiero para el ahorra? (cuenta de ahorros)			

PORCENTAJE DE LOS INGRESOS DESTINADOS AL AHORRO		Bajo	Medio	Alto
1 1	Del total de sus ingresos semanales, ¿Qué porcentaje de dinero destina al ahorro?			
1 2	Del dinero que destina al ahorro, ¿Qué porcentaje destina para su vejez o retiro?			
1 3	Del dinero que destina al ahorro, ¿Qué porcentaje destina para financiar proyectos personales? (Emprendimientos, vehículos, casa, viajes, recreación)			
INFLUENCIA DE FACTORES SOCIOCULTURALES		Nunca	A veces	Siempre
1 4	En su familia, ¿Se fijan metas de ahorro de dinero?			
1 5	En los últimos años, ¿Algún familiar o amigo le habló acerca del ahorro de dinero y su importancia?			
1 6	¿A lo largo de su vida usted ha recibido educación para el correcto manejo de sus finanzas personales?			
1 7	¿En los últimos años ha recibido alguna información, orientación o charla acerca del ahorro y su importancia?			
1 8	En el mercado en el que labora, ¿Los vendedores realiza acciones para fomentar el ahorro?			
1 9	Las autoridades del mercado o la Municipalidad de Punchana, ¿Realizan acciones para fomentar el ahorro?			
2 0	Últimamente ha recibido la visita de un agente de una entidad financiera que le brindó información de algún producto financiero?			

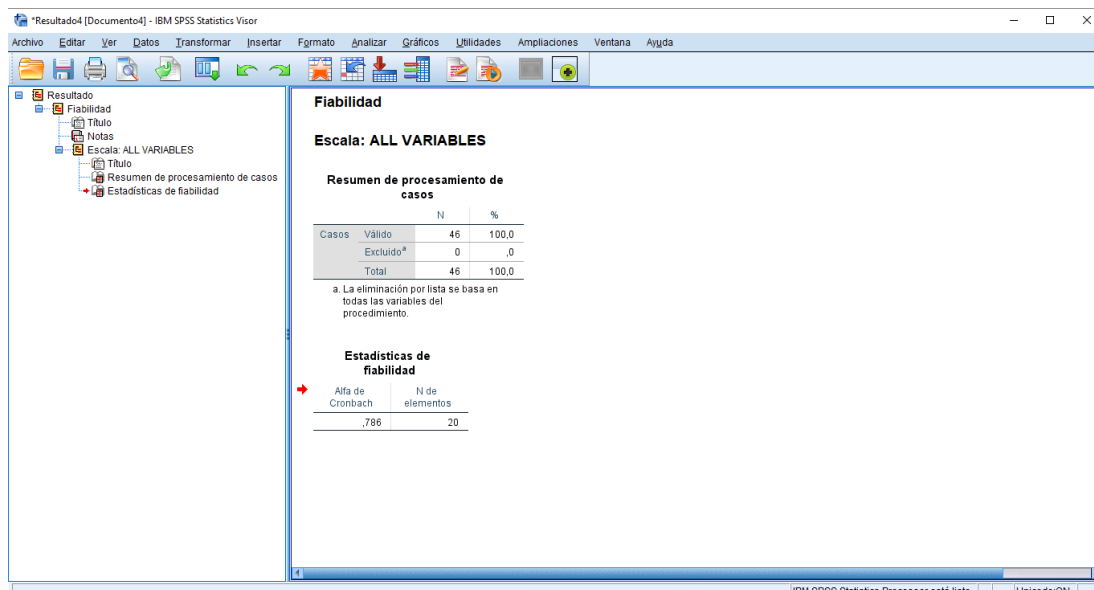
¡Muchas gracias !

2. Prueba de confiabilidad

La confiabilidad expresa el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes y que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales.

El Alfa de Cronbach es un coeficiente usado para saber cuál es la confiabilidad y fiabilidad de un instrumento, en una escala del cero (0) al uno (1). El mayor valor teórico de Alfa es 1, cuanto más cerca de uno resulte la prueba, más confiable es el instrumento.

El presente análisis se realizó a través del paquete estadístico *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versión 25:



The screenshot shows the IBM SPSS Statistics interface with the 'Fiabilidad' (Reliability) output window. The window title is '*Resultado4 [Documento4] - IBM SPSS Statistics Visor'. The menu bar includes Archivo, Editar, Ver, Datos, Transformar, Insertar, Formato, Analizar, Gráficos, Utilidades, Ampliaciones, Ventana, and Ayuda. The left sidebar shows a tree view with 'Resultado' expanded to 'Estadísticas de fiabilidad'. The main content area displays the following information:

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
		46	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	46	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.786	20

At the bottom of the window, it says 'IBM SPSS Statistics Processor está listo' and 'Inicio de 20M'.

El resultado de la prueba de confiabilidad y fiabilidad del instrumento (alpha de Cronbach) es de 0,786. Obteniendo que el instrumento de recolección de datos utilizado es confiable.

3. Memoria Fotográfica







4. Vista de variables utilizadas en el SPSS V23 para medir Nivel De Cultura De Ahorro en el Vendedores del mercado Teniente Manuel Clavero Muga Punchana 2020

BASE DE DATOS TESIS DANIEL FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	AÑOS	Numérico	8	0	AÑOS DEDICA...	{1, Un año}...	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
2	SEX	Numérico	8	0	SEXO DEL CO...	{1, MASCU...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
3	HJ	Numérico	8	0	HIJOS	{1, SI}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
4	GRADO	Numérico	8	0	GRADO DE IN...	{1, PRIMAR...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
5	EST	Numérico	8	0	ESTADO CIVIL...	{1, SOLTER...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
6	ING	Numérico	8	0	NIVEL DE ING...	{1, MUY BA...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
7	OTROS_IN	Numérico	8	0	NIVEL DE ING...	{1, MUY BA...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
8	GASTO	Numérico	8	0	NIVEL APROX...	{1, MUY BA...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
9	FREC	Numérico	8	0	NIVEL FRECU...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
10	FUJ	Numérico	8	0	NIVEL DE FUJA...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
11	CUM	Numérico	8	0	NIVEL DE CU...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
12	ELAB	Numérico	8	0	NIVEL DE ELA...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
13	CONT	Numérico	8	0	NIVEL DE CON...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
14	INF	Numérico	8	0	NIVEL DE NF...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
15	UTIL	Numérico	8	0	NIVEL DE UTIL...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
16	PORC	Numérico	8	0	DEL NIVEL DE...	{1, MUY BA...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
17	AHO	Numérico	8	0	NIVEL DE DEL...	{1, MUY BA...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
18	AHO1	Numérico	8	0	NIVEL DE DEL...	{1, MUY BA...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
19	MET	Numérico	8	0	NIVEL DE ME...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
20	ACER	Numérico	8	0	NIVEL FAMILI...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
21	EDU	Numérico	8	0	NIVEL DE EDU...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
22	ORIE	Numérico	8	0	NIVEL DE ORI...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
23	ACCIO	Numérico	8	0	NIVEL DE LOS...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
24	AUTO	Numérico	8	0	NIVEL DE LAS...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Proce: 27°C Muy

Fuente: Elaboración propia.

5. Base de Datos Utilizadas en el SPSS V23 para medir el nivel de Cultura de Ahorro en el vendedor del mercado Teniente Manuel Clavero Muga Punchana 2020

BASE DE DATOS TESIS DANIEL FINAL.sav (ConjuntoDatos1) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

14: GASTO 2 Visible: 25 de 25 variables

	AÑOS	SEX	HU	GRADO	EST	ING	OTROS_IN	GASTO	FREC	FU	CUM	ELAB	CONT	INF	UTIL	P
1	Cinco años	MASCULINO	SI	SUPERIOR	CASADO	BAJO	BAJO	BAJO	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	NUNCA	MUY
2	Mas de 5 a...	MASCULINO	NO	SECUNDA...	SOLTERO	ALTO	MUY BAJO	ALTO	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES	A VECES	MUY
3	Mas de 5 a...	FEMENINO	SI	SECUNDA...	SOLTERO	ALTO	MUY BAJO	ALTO	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES	A VECES	MUY
4	Mas de 5 a...	FEMENINO	SI	SECUNDA...	CASADO	BAJO	MUY BAJO	BAJO	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	NUNCA	SIEMPRE	NUNCA	NUNCA	A
5	Un año	FEMENINO	SI	SECUNDA...	CASADO	BAJO	ALTO	BAJO	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES	SIEMPRE	A VECES	SIEMPRE	A VECES	MUY
6	Mas de 5 a...	FEMENINO	SI	PRIMARIA	SOLTERO	BAJO	MUY BAJO	BAJO	A VECES	A VECES	NUNCA	NUNCA	NUNCA	NUNCA	NUNCA	B
7	Mas de 5 a...	FEMENINO	SI	SECUNDA...	SOLTERO	MEDIO	MUY BAJO	BAJO	A VECES	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	NUNCA	NUNCA	NUNCA	M
8	Mas de 5 a...	FEMENINO	SI	SECUNDA...	SOLTERO	BAJO	MUY BAJO	BAJO	A VECES	NUNCA	A VECES	NUNCA	NUNCA	A VECES	CASI SIE...	M
9	Mas de 5 a...	FEMENINO	SI	SECUNDA...	CASADO	MEDIO	MUY BAJO	BAJO	A VECES	NUNCA	NUNCA	NUNCA	A VECES	A VECES	CASI SIE...	MUY
10	Mas de 5 a...	FEMENINO	SI	SECUNDA...	CASADO	MEDIO	MEDIO	BAJO	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	NUNCA	A VECES	NUNCA	M
11	Mas de 5 a...	FEMENINO	NO	SECUNDA...	CASADO	ALTO	MUY BAJO	MEDIO	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	NUNCA	NUNCA	A
12	Cuatro años	FEMENINO	SI	SECUNDA...	CASADO	MEDIO	MUY BAJO	MEDIO	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	A VECES	SIEMPRE	M
13	Mas de 5 a...	MASCULINO	SI	SUPERIOR	CASADO	MEDIO	MUY BAJO	MEDIO	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	A VECES	SIEMPRE	M
14	Cuatro años	FEMENINO	SI	PRIMARIA	SOLTERO	BAJO	MUY BAJO	BAJO	CASI SIE...	A VECES	A VECES	CASI SIE...	SIEMPRE	NUNCA	NUNCA	M
15	Mas de 5 a...	FEMENINO	SI	SECUNDA...	SOLTERO	MEDIO	BAJO	ALTO	A VECES	SIEMPRE	A VECES	CASI SIE...	NUNCA	NUNCA	NUNCA	M
16	Mas de 5 a...	FEMENINO	SI	SECUNDA...	SOLTERO	MEDIO	BAJO	MEDIO	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES	NUNCA	M
17	Mas de 5 a...	FEMENINO	SI	SUPERIOR	SOLTERO	BAJO	MUY BAJO	BAJO	CASI SIE...	CASI SIE...	A VECES	A VECES	NUNCA	A VECES	A VECES	B
18	Mas de 5 a...	MASCULINO	SI	SECUNDA...	CASADO	BAJO	MUY BAJO	BAJO	A VECES	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	NUNCA	MUY
19	Mas de 5 a...	FEMENINO	SI	SECUNDA...	SOLTERO	MEDIO	ALTO	MEDIO	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	A
20	Mas de 5 a...	FEMENINO	SI	SECUNDA...	CASADO	BAJO	MUY BAJO	BAJO	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	M
21	Mas de 5 a...	FEMENINO	SI	SECUNDA...	VIUDO	BAJO	BAJO	MEDIO	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	A VECES	A VECES	NUNCA	M
22	Un año	FEMENINO	SI	PRIMARIA	SOLTERO	MEDIO	MUY BAJO	BAJO	CASI SIE...	NUNCA	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	NUNCA	NUNCA	M
23	Cuatro años	FEMENINO	SI	SECUNDA...	CASADO	BAJO	MUY BAJO	BAJO	NUNCA	NUNCA	NUNCA	NUNCA	SIEMPRE	NUNCA	NUNCA	MUY

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:OFF

27°C Muy nublado 06:20 a.m. 14/09/2021

Fuente: Elaboración propia.