



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios del canal tradicional

Josfel, Ate – Vitarte 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

David Wiliam Cuba Papuico

ASESORA:

Dra. Mary Maribel Vásquez Ramírez

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2018

Dedicatoria

A mis padres por apoyarme incondicionalmente e impartirme buenos valores en el transcurso de mi vida, y a mi familia, quienes están siempre a mi lado brindándome todo su apoyo.

Agradecimiento

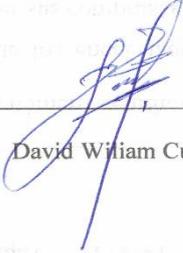
A Dios, por haberme dado la fortaleza y los conocimientos a lo largo de todos estos años de estudios; también agradezco a todos los profesores de la Universidad quienes me brindaron la enseñanza necesaria para culminar con éxito mis estudios.

Presentación

Señores miembros del jurado:

Dando cumplimiento al reglamento de grados y título de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la tesis titulada “Comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios del canal tradicional Josfel, Ate - Vitarte 2018” que comprende los capítulos de introducción, metodología, resultados, discusión, conclusiones y recomendaciones. El objetivo general de la tesis en mención fue determinar el nivel de los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios del canal tradicional Josfel, Ate - Vitarte, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional en administración.

Atentamente.



David William Cuba Papuico

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	16
2.1. Tipo y diseño de investigación	16
2.2. Operacionalización de variables	16
2.2.1. Variable	16
2.2.2. Operacionalización de las variables	16
2.3. Población y muestra	19
2.3.1. Población	19
2.3.2. Muestra	19
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	20
2.4.1. Técnica	20
2.4.2. Instrumento	20
2.4.3. Validez	20
2.4.4. Confiabilidad	23
2.5. Procedimiento	24
2.6. Métodos de análisis de datos	24
2.7. Aspectos éticos	25
III. RESULTADOS	26
IV. DISCUSIÓN	31
V. CONCLUSIONES	36
VI. RECOMENDACIONES	38
VII. REFERENCIAS	39
VIII. ANEXOS	43

Resumen

La presente investigación que lleva por título; Comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios del canal tradicional Jوسفل, Ate – Vitarte 2018, busca determinar por qué los consumidores aun prefieren realizar sus compras en los mercados tradicionales, por lo cual, el objetivo general de la investigación fue determinar el nivel de los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores del mercado Jوسفل, Ate – Vitarte; el diseño de la investigación fue no experimental porque no se va a manipular intencionalmente las variables, el tipo de estudio fue aplicada ya que los datos obtenidos se pueden aplicar a problemas similares de estudio, el nivel de la investigación fue descriptivo, pues describe las situaciones y eventos, su alcance fue transversal, dado que los datos fueron recopilados en un solo momento, y el enfoque fue cuantitativo porque los datos obtenidos fueron procesados estadísticamente. Dado que la población era infinita se tuvo que utilizar el método de muestreo no probabilístico por conveniencia, por lo cual, la muestra lo constituyeron 50 clientes del mercado Jوسفل, mayores de veinticinco años, de preferencia de raíces provincianas, y que fueran clientes del mercado mayor a cinco años; se utilizó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los resultados de la investigación determinaron que, los factores culturales, sociales, personales y psicológicos si influyen en el comportamiento de los consumidores del mercado Jوسفل.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, canal tradicional, factores.

Abstract

The present investigation entitled; Behaviour of consumers of agricultural products of the traditional Josfel, Ate – Vitarte 2018 channel, seeks to determine why consumers still prefer to make their purchases in traditional markets, which is why the overall objective of the research was to determine the level of factors influencing the behaviour of consumers in the Josfel, Ate – Vitarte market; the design of the research is not experimental because the variables will not be intentionally manipulated, the type of study is applied since the data obtained can be applied to similar study problems, the level of research is descriptive, because describes situations and events, their scope is cross-cutting, since the data was collected at a single time, and the approach was quantitative because the data obtained was statistically processed. Since the population was infinite, the non-probabilistic sampling method had to be used for convenience, so the sample was made up of 50 josfel market customers, over twenty-five years old, preferably provincial roots, and which were market customers over five years; the survey and questionnaire technique was used as a data collection tool. The results of the research determined that cultural, social, personal and psychological factors if they influence the behaviour of consumers in the Josfel market.

Keywords: Consumer behavior, traditional channel, factors.

I. INTRODUCCIÓN

El mundo actualmente atraviesa por un proceso llamado globalización, motivo por el cual, se van abriendo las fronteras de los países al resto del mundo. Esto implica que, las innovaciones tecnológicas, comerciales, económicas y sociales que suceden en distintas partes del mundo repercutirán en los otros estados. En este contexto, el hábito de compra de las personas también se encuentra en constante cambio; tal como evoluciona la tecnología. Por lo cual, es importante conocer y estudiar los factores influyentes en el comportamiento de compra de los clientes, con el fin de conocer sus necesidades, preferencias, gustos y frecuencia de compra, que los induce a elegir el establecimiento para realizar sus compras. Actualmente el mercado de consumo está dominado por los canales modernos en donde se encuentran los grandes almacenes, supermercados, tiendas por departamentos, tiendas especializadas (Olmos, 2012). Asimismo, Gasca y Torres (2014) llegaron a la conclusión que la expansión de los supermercados en las localidades urbanas está siendo dirigida a segmentos no atendidos, como son las zonas suburbanas y barrios. Aun así, los mercados tradicionales perduran.

A nivel internacional el canal moderno y el canal digital son preferidos por los consumidores sobre todo en los países desarrollados. Lacarrieu (2016) refiere que los mercados tradicionales están en descenso, debido a la renovación de las ciudades. En contraste, el panorama en Latinoamérica es diferente, ya que en varios países el canal tradicional aun es preferido por los consumidores, tal como lo demostraron los analistas de la empresa Kantar Worldpanel (2015) quienes dieron a conocer que en diversos países de Latinoamérica los consumidores prefieren el canal tradicional para realizar sus compras, siendo Bolivia y Perú con el 69% y 68% respectivamente donde los consumidores destinan un mayor gasto, debido a la cercanía de sus domicilios, la cultura de los consumidores y por tradición de la población; mientras que en Centroamérica, Venezuela y Colombia es de 58%, 56% y 53% respectivamente; siendo 39% el promedio de Latinoamérica. En este sentido, Taquíá (2015) refiere que, con respecto al desarrollo de los mercados, se puede decir que los mercados tradicionales aún mantienen su liderazgo. Asimismo, Córdoba y Cano (2009) concluyeron que los consumidores prefieren las tiendas cercanas a sus domicilios en donde los productos son frescos y pueden fraccionar sus compras según sus necesidades.

En Latinoamérica, el canal tradicional y el canal moderno se comportan de manera distinta, ya que en algunos países el canal tradicional mantiene la preferencia de los consumidores, por lo cual, se debería investigar más a fondo este canal (Wakabayashi, 2012).

Por otro lado, Arellano (2010) refiere que los canales tradicionales en Latinoamérica son conocidos como paradas, comerciantes de barrio, bodeguero, tendero, pulpero, almacenero, etc. que generalmente venden productos de primera necesidad hasta artículos de uso corriente, en muchos de estos establecimientos la venta se realiza al crédito, ya sea por ser conocidos o clientes que frecuentan constantemente el negocio, para ello, utilizan libretas de apuntes en donde registran los créditos que se otorgan a los clientes; esto conlleva que el consumidor perciba familiaridad para recurrir a estos establecimientos sin restricción alguna.

En el Perú, el comportamiento de los consumidores ha hecho posible que el canal tradicional concentre a más del 68% de los clientes, mientras que las preferencias en el canal moderno se encuentran en 30%. La diferencia se encuentra en el trato personalizado, los precios, la variedad, y la diversidad cultural existente entre los vendedores y compradores; mientras que en el canal moderno se va perdiendo el trato personalizado y la interacción social, detalles como estos son relevantes para que el consumidor realice sus compras en el canal tradicional. Según los datos estadísticos publicados por los especialistas del INEI (2016), a nivel nacional se encontraban registrados 2612 mercados de abastos, y en ese mismo año se otorgaron 16,539 licencias para la apertura de nuevas bodegas. Por otro lado, según los especialistas de Ipsos (2016), los ingresos a la semana en un espacio del mercado tradicional se encontraban alrededor de S/ 1875 en el año 2009, mientras que en el año 2014 ascendió a S/ 2547; por este motivo el 55% de los negociantes estuvieron de acuerdo en afirmar que sus ingresos habían mejorado respecto a los años anteriores, por otro lado, el 98% indicaron que realizarían más inversiones en sus negocios en los próximos años. Por este motivo, Mejía, Soto, Gámez, y Moreno (2015) indican que las empresas productoras y comercializadoras deben diseñar estrategias enfocadas a comprender y entender al canal tradicional, dependiendo de los productos que se ofertan en el local, por lo cual, se deberían establecer alianzas estratégicas entre los productores, mayoristas y minoristas con el fin de atender las exigencias de los clientes. De igual modo, Bohórquez, Tobón, Espitia, Ortegón, y Rojas (2017) argumentan que es fundamental sopesar la unificación de los productores, intermediarios y diversos canales con la finalidad de obtener mutuos beneficios. En el mercado tradicional es fácil de encontrar productores que ofrecen su mercancía directamente al consumidor, sobre todo aquellos productos de origen agropecuario. Por otro lado, el canal tradicional da las facilidades a las empresas productoras para promocionar nuevos productos, ya que no cobran por los espacios en donde se expenden los productos.

En la capital, Lima, el canal moderno comenzó su expansión en la década de 1950, mientras que su decadencia se inició en los años de 1980, y su recuperación se observó a partir del año 1995; desde entonces se esperaba un gran porvenir para el canal moderno y que el canal tradicional estaría condenado a desaparecer, actualmente la realidad es diferente, tal como lo mencionan los especialistas del INEI (2016), en el año 2015 en Lima existían 1122 mercados de abastos, 69 de ellos se ubicaban en el distrito de Ate-Vitarte; el mismo estudio revela que no hay una cantidad exacta de bodegas, pero existe el registro de licencias emitidas en Lima, el cual asciende a 32,583, de esta cantidad, 5983 se emitieron en Lima Este, siendo 5392 licencias aprobadas para bodegas. Esto indica que los negocios de este tipo están en ascenso.

El mercado Jوسفel se encuentra en el distrito de Ate –Vitarte, lleva funcionando más de seis años y es un establecimiento reconocido por los consumidores de Lima Este, quienes adquieren variados productos en este establecimiento, siendo los productos de origen agropecuario de las diversas regiones del Perú los que son preferidos por su calidad, diversidad y variedad. Es preciso mencionar que gran parte de la población que reside en los conos de Lima son migrantes de las diversas regiones del país, quienes trajeron consigo sus costumbres, cultura, y tradición, y el distrito de Ate –Vitarte no es la excepción.

En consecuencia, se ha recopilado algunos trabajos de investigación del ámbito internacional en donde se trata el tema del comportamiento de los consumidores en los mercados tradicionales.

Aguilar, et al. (2014), en su trabajo de estudio denominado: Factores que influyen en la preferencia de los consumidores de productos agrícolas para realizar sus compras en las ferias del agricultor de la zona de Desamparados y Tres Ríos. La tesis fue presentada para obtener el grado de licenciado en nutrición de la Universidad de Costa Rica. Donde su objetivo general fue determinar las preferencias o rechazo de los compradores frecuentes como los no frecuentes en las ferias del agricultor en la zona de Desamparados y Tres Ríos en los meses de agosto a julio del año 2013. El estudio fue no experimental de tipo transversal descriptivo de enfoque mixto, para la obtención de los datos se utilizó como instrumento al cuestionario. Para el mencionado trabajo se consideró a una población que tuvieran más de 18 años de edad, los cuales Vivían a un kilómetro a la redonda donde se encontraba el mercado, de esta población se obtuvieron una muestra de 241 personas. Los tesistas concluyeron que, la concurrencia de los compradores a las ferias del agricultor estaba influenciados por el bajo precio, variedad, calidad y frescura de los productos; así también

la cercanía a sus domicilios. La tesis aporta información relevante sobre la preferencias de los compradores en los mercados tradicionales, en donde se demuestra que los consumidores acuden a estos mercados por los siguientes factores: el establecimiento se encuentra cerca de sus domicilios, los productos son frescos, de buena calidad y el precio es accesible para los consumidores; estos datos serán valiosos al momento de recabar información necesaria acerca del comportamiento de los consumidores en el mercado tradicional Jوسفel.

Carvalho (2013), en su tesis titulado: Preferencias de los consumidores de Medellín en el Mercado de Vegetales, para optar el grado de Magister en Ingeniería de la Universidad Nacional de Colombia. El objetivo general de la investigación fue reconocer los principales factores que determinaban las preferencias de los compradores de la localidad de Medellín. La investigación fue de tipo descriptivo transversal no experimental. En este trabajo de investigación la población lo conformaron los habitantes de la localidad de Medellín, del cual se obtuvieron una muestra de 333 habitantes de distintas clases sociales, emplearon la técnica de la encuesta y para la recolección de datos utilizaron como instrumento el cuestionario. Los investigadores concluyeron que, entre las razones más preponderantes para acudir al establecimiento para adquirir los vegetales para el hogar; el 33.3% de los clientes acudía al mercado por la facilidad en la movilidad, el 21% lo hacía por economía, el 19% por variedad y calidad de los productos; mientras que para acudir al establecimiento un 34.8% usaba carro y el 31.8% lo realizaba a pie. El aporte de esta tesis está relacionado a la similitud de estudio con nuestro trabajo de investigación, ya que se recopila información sobre el mercado tradicional, el cual será usado en el entendimiento sobre el comportamiento y preferencias de los consumidores del mercado Jوسفel.

Alviar (2015), en su tesis denominado: Caracterización del comercio tradicional de distribución minorista de productos de consumo masivo. Caso Barrio la Enea de Manizales, con el propósito de obtener el grado de Magister en Administración de la Universidad Nacional de Colombia. El objetivo general de esta investigación fue analizar al canal minorista como distribuidora de productos de consumo masivo en el nivel socioeconómico medio de la ciudad de Manizales. El trabajo de investigación fue de tipo descriptivo e interpretativo, no experimental, utilizando para ello la técnica de la encuesta y la entrevista para la obtención de los datos. La población estuvo conformado por todos los establecimientos del comercio tradicional de la ciudad de Manizales, de los cuales se tomó una muestra de 15 locales y 7 propietarios, El estudio llegó a la conclusión que, los comercios ubicados en el barrio La Enea, en muchos de ellos, se evidenció que eran administrados y

atendidos por sus propias familias, en los cuales habían varios miembros del hogar, desempeñando diversas tareas, además, se observó que el negocio les proporcionaba independencia laboral, además, utilizan publicidad acorde a los establecimientos pero son irrelevantes al momento que el cliente realiza sus compras. La tesis aporta información relevante sobre la posibilidad de crear centros de distribución para el canal tradicional ya que según la investigación hay gran cantidad de familias que se dedican al comercio en este tipo de mercado el cual guarda relación con el trabajo que se ha realizado.

Carvache (2016), en su trabajo de investigación que lleva por título: Análisis del comportamiento del consumidor de restaurantes de gastronomía típica del segmento B-A de Samborondón, requisito para optar el grado de Magister en Gerencia de Marketing de la Universidad Católica de Guayaquil, Ecuador. El objetivo general de este trabajo de investigación fue analizar el comportamiento de consumo de restaurantes de gastronomía típica del segmento B-A de Samborondón. El trabajo de investigación fue de tipo exploratorio descriptivo, utilizaron para ello la encuesta y entrevistas como técnica de obtención de información. La población lo conformaron todos los habitantes del segmento B-A de la ciudad de Samborondón quienes consumen gastronomía típica en los restaurantes que se encuentran ubicados en los alrededores de la parroquia La Puntilla, de los cuales se tomó una muestra de 384 personas. El estudio concluyó que, entre los factores más importantes para asistir a los restaurantes se encontraban la calidad y el sabor de las comidas, como también los platos variados, la amabilidad y servicio de los empleados y el ambiente del establecimiento. El estudio mostró que el nivel de satisfacción se encontraba en cuatro en una escala del uno al cinco. Entre sus clientes frecuentes se encontraban los ejecutivos y familias. La tesis aporta información relevante sobre quiénes y porque los consumidores toman la decisión de asistir a un establecimiento para realizar sus compras y como deben estar preparados para recibirlos.

Los investigadores de la compañía Sintec, Palacios, Bhojwani y Ovalle (2013), dieron a conocer sus investigaciones titulado: Características de los canales de comercio minorista en Colombia, en la mencionada investigación se dio énfasis en entender y comprender las preferencias de los clientes en los canales modernos y tradicionales; la investigación demostró que el comercio tradicional se encontraba encabezando la participación de mercado; ya que el mencionado canal había alcanzado más del 70% de las preferencias de los clientes en el año 2011, entre los elementos que infieren en el resultado destaca el índice de desigualdad que existe en Colombia, además, la investigación demostró

que el 60% del ingreso nacional se encuentra en manos del 20% de los habitantes más ricos de Colombia. La investigación también demostró que, los consumidores acuden a los mercados tradicionales por la comodidad y el trato personalizado, por la cercanía a sus domicilios, las compras en volúmenes pequeños y a la disponibilidad de crédito. Finalmente, los investigadores refieren que, las empresas productoras deberían crear cadenas de distribución eficientes para atender a estos mercados, con el fin de dar impulso a los productos que se expenden en estos establecimientos. La investigación aporta información importante acerca de los factores por el cual los clientes acuden al canal tradicional para realizar sus compras, en donde es posible comprar en pequeñas cantidades y se puede adquirir productos al crédito sin ningún requisito; estos datos importantes ayudaran a nuestra investigación para entender al cliente y su comportamiento al momento de realizar sus compras en el mercado Josfel.

Del mismo modo se obtuvo información relevante de trabajos de investigación del ámbito nacional, los cuales abordan el tema del comportamiento de los consumidores en los mercados tradicionales.

De La Cruz (2016), en su trabajo de investigación denominado: Factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del Calzado de la ciudad de Trujillo 2016. La tesis fue elaborada con el fin de optar el grado profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Cesar Vallejo de Trujillo. El objetivo general del trabajo de investigación fue determinar los factores principales del comportamiento de compra de los consumidores en el Centro Comercial Alameda del Calzado de la ciudad de Trujillo. El tipo de investigación fue no experimental de tipo descriptivo transversal, Para la investigación la población fue considerado infinita, por lo cual tuvieron que realizar un muestreo no probabilístico por conveniencia, razón por el cual, la población seleccionada fueron clientes que realizaban sus compras en el Centro Comercial Alameda; siendo la muestra de 246 clientes. Usaron el cuestionario como instrumento y la encuesta como técnica para la obtención de los datos. El estudio concluyó que, entre los elementos principales que afectan el comportamiento del consumidor destacan los factores internos, dentro del cual resalta la motivación con un 58%; los factores externos en donde sobresalen la cultura con 31% y la ocupación con 21%, la investigación también arrojó que en cuanto a los estímulos de marketing para que los consumidores asistan a estos negocios destacan la calidad de los productos con 30% y el precio con 40%. Esta tesis aporta

información valiosa referida a los indicadores como son, la cultura, el precio y la calidad de los productos, por lo que son objetos de estudio en el presente trabajo de investigación.

Rozas (2016), elaboró una tesis denominado: Comportamiento del consumidor en la empresa Yola restaurante Cuzco 2016. Tesis presentada para optar el grado de Licenciado en Administración de la Universidad Andina del Cuzco. El objetivo general de este trabajo de investigación fue describir el comportamiento del consumidor en la empresa Yola restaurante del Cuzco. La investigación fue no experimental de tipo transversal descriptivo, utilizando para ello la encuesta como técnica de recolección de datos. La población lo constituyeron 6300 clientes que visitaban el restaurante en un mes, del cual se tuvieron que extraer una muestra de 362 personas. El trabajo de investigación llegó a la conclusión que, los consumidores del restaurante Yola del Cuzco encuentran poca comunicación acerca de los precios, promociones y de los servicios que se ofrecen en el restaurante, por lo cual sugieren que se debería trabajar en estos temas para ganar más clientes. La tesis proporciona datos importantes sobre la comunicación al momento que el cliente decide iniciar la compra, por lo cual, la publicidad y promociones de un establecimiento juegan un papel importante para captar a nuevos consumidores, o para fidelizar a los que frecuentan regularmente.

Barja (2017), elaboró la tesis denominado: El comportamiento del consumidor de los productos Natura Cosméticos en el distrito de Trujillo 2017. Tesis presentada para lograr el grado académico de Licenciada en Administración de la Universidad Cesar Vallejo de Trujillo. El objetivo general de la investigación fue determinar el comportamiento del consumidor de los productos Natura cosméticos en el distrito de Trujillo, 2017. La investigación fue no experimental de tipo transversal descriptivo, utilizando para ello el cuestionario como instrumento y la encuesta como técnica para la recolección de la información. La población lo constituyeron consumidores de género femenino de edades entre 17 y 45 años, moradores en el distrito de Trujillo, del cual se extrajeron una muestra de 384 personas. El estudio concluyó que, los elementos que tienen mayor predominio en el comportamiento del consumidor son los factores psicológicos y personales, ya que se evidencia un nivel alto de predominio sobre los compradores en el momento que realizan sus compras de los productos Natura Cosméticos. La tesis es relevante para la presente investigación porque aporta información importante sobre los factores que influyen en el cliente al momento de tomar una decisión de compra, tal como llegaron a la conclusión los tesisistas de la investigación precedente.

Ramos (2016), desarrolló su trabajo de investigación denominado: Comportamiento del consumidor de pisco según los atributos del producto en el distrito de Tacna 2016, la investigación fue presentado para lograr el grado académico de Ingeniero Comercial de la Universidad Privada de Tacna. La investigación tuvo por objetivo general establecer la correlación entre el comportamiento del consumidor de pisco y los atributos del producto en el distrito de Tacna. El trabajo de investigación fue no experimental de tipo descriptivo, La población estaba constituida por 58,407 personas, de los cuales 1460 consumían bebidas alcohólicas, por lo cual, se tuvo que extraer una muestra de 375 personas. El instrumento que utilizaron para la recolección de información fue la encuesta. El estudio concluyó con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.982, este resultado indica que existe relación directa entre el comportamiento del consumidor y los atributos físicos, psicológicos y funcionales del producto, por lo cual es recomendable mejorar la comunicación, publicidad y calidad del pisco, además de una adecuada discriminación de precios según al público objetivo. La investigación aporta información valiosa sobre las decisiones del cliente tomando en cuenta los atributos del producto, destacando entre ellos la calidad, comunicación y la publicidad, los cuales intervienen al momento de adquirir un producto.

Palacios (2017), realizó una investigación denominado: Análisis del perfil del consumidor de conservas de pescado en la población de Chimbote, la tesis fue presentada para obtener el grado académico de Licenciado en Administración, de la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo general de esta investigación fue analizar el perfil de los consumidores de conservas de pescado en la ciudad de Chimbote. El método usado en este trabajo fue descriptivo, no experimental, transversal. Se utilizó el cuestionario como instrumento y la encuesta como técnica para la recolección de datos. Para el mencionado trabajo de investigación la población lo conformaron 218,542 personas, de esta cantidad se tomó una muestra de 384 personas mayores de 18 años. La investigación concluyó que, el 71% de las personas que preferían consumir conservas de pescado eran del sexo masculino y el 29% fueron personas del sexo femenino, también se evidenció que las personas que preferían consumir conservas de pescado sus edades se encontraban en el rango de 26 a 31 años, siendo su ingreso mensual de S/ 1200; finalmente, el estudio arrojó que el 56% de las personas adquirirían estos productos en las bodegas, siendo Bell's su marca preferida. El aporte de la investigación está basado en el estudio de las bodegas y en que establecimientos adquieren su mercadería para expendirlo a los clientes, el cual servirá para entender cómo se abastecen los comerciantes de estos mercados y como ofrecen estos productos al cliente.

Por otro lado, se ha revisado bibliografías diversas, en el cual se tratan temas de del comportamiento del consumidor en los canales tradicionales.

Romero, Huerta, y Reyes (2008) enunciaron que los pequeños productores agropecuarios, por lo general, no tienen mercados para ofrecer sus productos a un precio razonable. Esta afirmación es importante para la investigación, ya que el mercado tradicional es accesible para expender productos agropecuarios. Asimismo, Torres (2011) en su trabajo de investigación denominado: El abasto de alimentos en México hacia una transición económica y territorial, concluyo que se debe dar respuesta rápida a la demanda de productos de los establecimientos concentrados en un mismo lugar. De igual manera, Sunaryo, Hakim y Nurani (2014) indican que actualmente los mercados tradicionales requieren cambios significativos para aumentar la competitividad, por esta razón, se debe mejorar las instalaciones, brindar servicios de calidad y fortalecer el poder de negociación con los proveedores, además, se debe formar alianzas estratégicas con todos los actores que intervienen en la compra y venta de los productos. Lo mencionado por los autores es información relevante para la investigación, porque los consumidores están concentrados en grandes ciudades, por lo cual la demanda de productos va en aumento.

Salinas (2016) refieren que el canal tradicional en diversas partes está atravesando por un desgaste y debilitamiento frente al canal moderno, debido a la poca inversión de sus propietarios, por lo cual es necesario una revitalización y rehabilitación. Este aporte es valioso para la investigación, ya que la innovación es un factor determinante para que un negocio se mantiene en el tiempo. En contraste, Patiño y Bernal (2005) sostienen que el éxito de los mercados tradicionales está basado en el servicio y trato personalizado, ya que el comerciante, conoce bien a su cliente tratándolo como amigo y confidente, además, sabe de sus gustos y preferencias. Así mismo, Arianty (2017) sostiene que la satisfacción del consumidor con respecto a la calidad del servicio en los mercados tradicionales es considerado bastante buena, ya que la percepción del cliente está relacionado al diseño de los mercados. Por otro lado, Schipmann y Qaim (2011) refieren que los precios en los mercados tradicionales son significativamente inferiores a los supermercados o llamados también canal moderno. Sin embargo, en cuanto a la infraestructura sucede lo contrario. El aporte de los autores es valioso, pues, muestra un panorama general de cómo se encuentran cada canal.

En cuanto a las definiciones de la variable; comportamiento del consumidor se hace referencia a los siguientes autores:

Kotler y Armstrong (2017) indicaron que “el comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales, es decir, los individuos y las familias que adquieren bienes y servicios para uso personal y que constituyen el mercado de consumo” (p.134). Lo mencionado por los autores ayuda a entender que existen varios elementos que están presentes al momento que los clientes realizan sus compras. Así mismo, Schiffman y Wisenblit (2010) afirmaron que la finalidad primordial del marketing se basa en reconocer necesidades insatisfechas, con el fin de producir productos y servicios los cuales van a cubrir las carencias de los consumidores. La conducta de los consumidores define la forma como los clientes toman decisiones de cómo hacer uso de sus recursos con los que cuenta, como son, su esfuerzo, tiempo y dinero, en los productos que las compañías ofertan en el mercado de consumo. De igual modo, Yadin (2002) refiere que el comportamiento del consumidor desde el punto de vista del marketing está referida a las observaciones, hábitos de los clientes y modelos de compra. Esta ciencia es utilizada con mayor frecuencia por expertos en marketing. Como lo refieren los autores, el marketing juega un papel importante al momento de diseñar y producir nuevos productos para satisfacer necesidades insatisfechas de los compradores, además, el marketing a través del comportamiento de los consumidores ayuda a estudiar y comprender las acciones que realizan las personas en el proceso de la compra. De igual manera, Hoyer, MacInnis, y Pieters (2015) enunciaron que la conducta de los clientes conlleva a entender un grupo de decisiones como son, cuando, como, cuanto, donde, porque, si, que, y con cuanta frecuencia el cliente o grupos de clientes obtiene a lo largo de un periodo que están relacionados con la compra, utilización, y desecho de los servicios, bienes, ofertas e ideas. La definición de los autores, aporta la teoría para interpretar aquellas decisiones de los clientes a lo largo del proceso de compra. El cual servirá para discernir cómo se comportan los clientes al momento de realizar sus compras en el mercado tradicional Jوسفel. Por otro lado, Verhage (2013) refiere que El comportamiento del consumidor regularmente adquiere tres formas distintas: la comunicación (búsqueda de información y productos antes de tomar una decisión), la compra (todo lo que está relacionado con la transacción) y el uso o consumo de los productos. Finalmente, Parsons y Maclaran (2009) refieren que el marketing a través del comportamiento del consumidor es una herramienta organizada y un conjunto de procesos para comunicar, crear, dar valor, y para gestionar la interrelación con los clientes de tal forma que los beneficios sean para las organizaciones y las partes interesadas. Las definiciones de

los autores son valiosas para la investigación, pues, expande el conocimiento sobre el comportamiento de los consumidores.

Asimismo, se ha revisado bibliografía referente a las dimensiones de la investigación, que abarcan los factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos; por lo cual, se ha tomado las definiciones de los siguientes autores:

Kotler y Armstrong (2017) enunciaron que los elementos culturales desempeñan un rol preponderante en el comportamiento del consumidor. El experto en marketing juega un papel primordial para comprender y analizar el rol que cumplen los individuos dentro de una cultura o subcultura, como también su nivel socioeconómico. Del mismo modo, Páramo (2012) refiere que las tiendas de barrio son puntos de confluencia social, estos establecimientos son lugares en donde se refuerza la cultura y revitaliza la personalidad cultural. La teoría que enuncian los autores es valiosa para la investigación, pues, dan a conocer como los especialistas en marketing deben realizar investigaciones necesarias para comprender su entorno del consumidor con el fin de que el producto como el establecimiento sean aceptados por el cliente.

Kotler y Armstrong (2017) enunciaron que la conducta de los clientes también es influenciada por elementos sociales, entre los cuales tenemos a las redes sociales, grupos pequeños, sus familias, su estatus y sus roles sociales. Lo expuesto por los autores es un aporte teórico importante para la investigación, pues, actualmente las redes sociales juegan un rol preponderante en las transacciones comerciales y la toma de decisiones de los clientes.

Kotler y Armstrong (2017) afirmaron que los clientes también son influenciados en su decisión de compra por factores personales, en los que destacan la edad, la etapa en el ciclo de vida, la ocupación, su situación económica, su personalidad, su concepto de sí mismo del consumidor y su estilo de vida. En este sentido, Noel (2009) sostiene que “muchos factores pueden afectar la motivación, incluida la relevancia personal, los riesgos percibidos y los valores personales de un consumidor” (p. 89). La definición de los autores es un aporte valioso a la investigación, ya que los factores personales son características propias del consumidor, y éstas están presentes en toda la etapa de su vida.

Kotler y Armstrong (2017) mencionaron que las alternativas de consumo de una persona también son afectadas por cuatro elementos psicológicos importantes, los cuales son las creencias y actitudes, aprendizaje, percepción y la motivación. “En este sentido, se trata de la formación de asociaciones, refuerzos y modelado del comportamiento que se manifiestan como activadores para impulsar la adquisición del bien” (Mirabal y Sigala,

2013, p. 176). De igual modo, Blousson (2009) destaca que es indispensable comprender los factores significativos para la consecución de un establecimiento minorista, al no haber diferencias entre actores comerciales. El aporte de los autores es relevante para la investigación, sobre la definición de los factores psicológicos, y como la percepción, actitudes, creencias y motivaciones están presentes al momento de adquirir algún bien o servicio,

Para comprender y entender el trabajo de investigación, es necesario saber la definición de canal tradicional, por lo cual, citamos a los siguientes autores:

Arellano (2010) describió a los almacenes de barrio como un sistema bastante extendido en Latinoamérica y que se va extinguiendo en los países desarrollados, este tipo de mercados están referidos al negociante que ofrece de todo en el barrio. Estos negocios son llamados también almaceneros, pulperos, bodegueros, tenderos, etcétera; en los distintos países estos negocios se instalan en sectores residenciales, con mayor predominio en las esquinas, y venden todo tipo de mercadería a los grupos familiares del barrio. La diversidad de productos que ofrecen estos establecimientos va desde productos perecibles como la mantequilla y la leche, hasta productos de uso común como bombillos, hilos de coser entre otros productos domésticos. En varias ocasiones expenden sus productos al crédito a sus clientes conocidos, utilizando para ello cuadernos en donde anotan el crédito brindado. De igual manera, De igual manera, Chang y Paredes (2016) sostienen que en los canales tradicionales la fijación de los precios como los créditos otorgados a los clientes son realizados por los mismos propietarios de los establecimientos. La definición realizada por los autores es un aporte importante a la investigación, pues, es similar a lo que ocurre en nuestro país, ya que el canal tradicional es impulsado por los provincianos.

Para el presente trabajo de investigación, el problema general fue el siguiente:

¿Cuál es el nivel de los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios del canal tradicional Jوسف, Ate - Vitarte 2018?

En cuanto a los problemas específicos, se mencionan a los siguientes:

¿Cuál es el nivel de influencia de los factores culturales en el comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios del canal tradicional Jوسف, Ate – Vitarte 2018?

¿Cuál es el nivel de influencia de los factores sociales en el comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios del canal tradicional Jوسف, Ate – Vitarte 2018?

¿Cuál es el nivel de influencia de los factores personales en el comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios del canal tradicional Jوسف, Ate – Vitarte 2018?

¿Cuál es el nivel de influencia de los factores psicológicos en el comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios del canal tradicional Josfel, Ate - Vitarte 2018?

En cuanto a la justificación del estudio, se ha revisado la bibliografía respecto al tema, por lo cual, se toma las definiciones de los siguientes autores:

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionaron que los trabajos de investigación varían en cuanto al tema que investiga cada autor, esto se debe a que los datos recopilados son relevantes para algunos autores, mientras que para otro grupo no les sirve. Para que el trabajo de investigación sea sólido, se tienen que considerar diversos criterios importantes, de tal manera que se puedan obtener la respuesta a todas las preguntas que se abordaron al comienzo de la investigación. Como lo refieren los autores según el tipo de investigación, cada investigador deberá considerar criterios para demostrar que la investigación se realiza para un propósito o una situación concreta. En cuanto a la presente investigación el tema principal está referido al estudio del canal tradicional, el cual aún mantiene una alta aceptación en nuestro país.

Con respecto a la justificación teórica se hace referencia al siguiente autor:

Bernal (2010) menciona que cuando la finalidad de una investigación es suscitar meditación y discusión académica sobre la erudición existente, comparar los resultados, comparar una conjetura o realizar una teoría del conocimiento que ya existe, se está haciendo referencia a una justificación teórica. Tomando en consideración lo definido por el autor se ha creído conveniente revisar y estudiar toda la bibliografía disponible sobre el canal tradicional, con la finalidad de robustecer este trabajo de investigación, el cual pueda servir como información relevante a las personas e investigadores que deseen realizar trabajos sobre el tema.

Así mismo, para definir la justificación metodológica se hace referencia al siguiente autor:

Bernal (2010) refiere que cuando en un trabajo de investigación se plantean nuevas tácticas o un nuevo procedimiento con el fin de suscitar entendimiento confiable y válido, se está haciendo referencia a la justificación metodológica. Lo mencionado por el autor en el texto anterior brinda las pautas necesarias para realizar la presente investigación en el cual se plasmaron los lineamientos de la Universidad Cesar Vallejo. La variable, dimensiones, población y muestra serán definidas siguiendo una metodología impartida por la institución

educativa, además, la validación de los métodos e instrumentos se realizará siguiendo el método científico.

Por otro lado, en cuanto a la justificación social los especialistas de la empresa IPSOS (2016), refieren que si dieran respuesta a la pregunta ¿por qué permanecen los establecimientos tradicionales urbanos? La respuesta sería que se debe al trato personalizado que se brindan en estos mercados. Asimismo, lo que más sobresale en la investigación es la interacción cultural que se originan al momento de realizar un intercambio comercial en los mercados tradicionales. De igual manera, Areiza (2001) sostiene que los clientes son leales a los mercados tradicionales debido a la amabilidad, atención personalizada y la facilidad de crédito. La presente investigación aportará información relevante sobre el comportamiento de los clientes, proveedores, distribuidores, lugar de venta en el canal tradicional, el cual estará disponible para futuras investigaciones o para realizar consultas por aquellas personas que quieran invertir en estos negocios.

En cuanto a la conveniencia. La presente investigación aportara información relevante sobre el canal tradicional, de cómo es su posicionamiento en el mercado y como compite con el canal moderno. La información y conclusión al que llegan los investigadores ayudará a los comerciantes, como a las nuevas personas que incursionan en estos negocios a tener un panorama más amplio de cómo es el comportamiento de los consumidores en los mercados de barrio, bodegas y tiendas pequeñas; además, la investigación determinará qué factores influyen en los consumidores, y si los productos de origen agropecuario sirven como ventajas competitivas para atraer a nuevos clientes hacia los mercados tradicionales.

En cuanto a las implicaciones prácticas. En la actualidad nuestro país tiene un déficit de puestos de trabajo, por este motivo, los mercados tradicionales (bodegas, puestos de mercado, tiendas de barrio, etcétera) son una opción para hacer frente al desempleo, además, estos negocios no necesitan de grandes inversiones para ponerlo en marcha y donde pueden laborar cualquier miembro de la familia. En este sentido, Páramo, García y Arias (2011) refieren que la actividad comercial está basada en la tradición del vendedor, el cual, es transmitido de generación en generación.

Para el presente trabajo de investigación, el objetivo general fue el siguiente:

Determinar el nivel de los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios del canal tradicional Josfel, Ate - Vitarte 2018.

Así mismo los objetivos específicos son los siguientes:

Identificar el nivel de influencia de los factores culturales en el comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios del canal tradicional Jوسف, Ate - Vitarte, 2018.

Identificar el nivel de influencia de los factores sociales en el comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios del canal tradicional Jوسف, Ate - Vitarte, 2018.

Identificar el nivel de influencia de los factores personales en el comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios del canal tradicional Jوسف, Ate - Vitarte, 2018.

Identificar el nivel de influencia de los factores psicológicos el comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios del canal tradicional Jوسف, Ate - Vitarte, 2018.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Hernández et al. (2014) enunciaron que en un estudio no experimental no se manipulan deliberadamente las variables, además, las observaciones que se desarrollan para examinar el problema se realizan en su entorno natural.

Considerando el enunciado de los autores, la presente investigación fue catalogado como no experimental, porque no se manipularon deliberadamente las variables.

Hernández et al. (2014) sostuvieron que en trabajos de investigación con planteamiento no experimental su diseño será transversal.

Por lo expuesto por los autores, en el presente trabajo de investigación se ha realizado solo una medición en un espacio y tiempo determinado, por lo tanto, la tesis fue de corte transversal.

Muñoz (2011) explicó que los trabajos de investigación con planteamiento cuantitativo son estudios en el cual la obtención de información es cuantificable, estandarizado y numérico, además, la interpretación y análisis de los resultados para dar respuesta a la hipótesis se realizara haciendo uso de procedimientos estadísticos; de tal manera que los resultados sean generalizados en la población.

Considerando lo mencionado por el autor, el presente estudio tuvo un planteamiento cuantitativo, motivo por el cual todos los datos obtenidos se analizaron estadísticamente.

En conclusión, el diseño de la tesis fue de corte transversal no experimental con enfoque cuantitativo y nivel descriptivo.

2.2. Operacionalización de variables

2.2.1. Variable

Arias (2012) afirmó que la variable es una cantidad, magnitud, cualidad o característica que está expuesta a transformaciones, el cual, puede ser analizado, manipulado, medido o controlado en un trabajo de investigación. Para el caso de la investigación se ha usado una sola variable: Comportamiento del consumidor.

2.2.2. Operacionalización de las variables

Bernal (2010) refiere que la variable se operacionaliza a través de indicadores, vale decir, que la hipótesis se desglosa en unidades de medición.

En el presente trabajo de investigación la variable comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios, está compuesto por las siguientes dimensiones: (a) factores culturales, (b) factores sociales, (c) factores personales y (d)

factores psicológicos; estas dimensiones serán medidas con los indicadores de la matriz de consistencia, los cuales son; (a) cultura, (b) clase social, (c) grupos de referencia, (d) familia, (e) etapa en el ciclo de vida y la edad, (f) personalidad, (g) percepción y (h) creencias y actitudes.

Definición conceptual

Hernández et al. (2014) enunciaron que la definición conceptual está basada en los materiales bibliográficos especializados, en los cuales, se especifican las propiedades o características inherentes a la variable, objeto o fenómeno, que también son denominados definiciones reales.

Tomando en consideración lo referido por los autores, la definición, conceptos o referencias serán obtenidos de materiales bibliográficos confiables, en los cuales se hagan referencia a contenidos sobre el trabajo de investigación.

Definición operacional

Hernández et al. (2014) enunciaron que la definición operacional está referido a un grupo de métodos que reseñan las acciones que un investigador debe realizar, con el fin de percibir las impresiones sensoriales, de manera que se orientan hacia la presencia de ideas hipotéticas de menor o mayor grado.

La presente investigación ha seguido un procedimiento estandarizado, desde el marco teórico hasta las conclusiones y recomendaciones. Todos los datos obtenidos fueron cuidadosamente analizados utilizando instrumentos y programas estadísticos reconocidos y confiables.

Tabla 1.
Operacionalización de la variable.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Comportamiento del consumidor	El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales, es decir, los individuos y las familias que adquieren bienes y servicios para uso personal y que constituyen el mercado de consumo. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 134)	La variable comportamiento del consumidor será medido con las dimensiones: (a) factores culturales, (b) factores sociales, (c) factores personales y (d) factores psicológicos. Se utilizará la técnica de la encuesta, y el cuestionario como instrumento de recolección de datos. La escala de medición será tipo Likert.	Factores culturales Factores sociales Factores personales Factores psicológicos	Cultura Clase social Grupos de referencia Familia Edad y etapa en el ciclo de vida Personalidad	1, 15, 17 4, 16, 19 20, 22, 24 18, 21, 23 5, 13, 14 6, 8, 12 2, 3, 7 9, 10, 11	Ordinal. Escala tipo Likert: Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Alto 88 - 120 Medio 56 - 88 Bajo 24 - 56

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Arias (2012) refiere que la población son grupos finitos o infinitos de individuos u objetos que tienen características similares, a quienes se hará extensiva los resultados de la indagación.

En el caso del presente estudio, la población fue infinita ya que no se conocía la cantidad de clientes que visitaban el mercado Jوسفel. Dado el tiempo y recursos no fue posible trabajar con este tipo de población por lo cual se utilizó una población delimitada. Arias (2012) refiere que la delimitación de la población también está referida a la población muestreada, el cual es una parte de la población objetiva, al cual efectivamente se tiene acceso y del que se obtiene una muestra representativa.

Por lo tanto, la población que se ha tomado en cuenta para la investigación lo conformaron 50 clientes del mercado Jوسفel.

2.3.2. Muestra

Bernal (2010) menciona que la muestra es una porción que se extrae de la población, del cual en realidad se sacan los datos con el fin de desarrollar la investigación, y sobre el cual se ejecutaran las observaciones y mediciones de las variables que están en investigación.

Dado el tiempo y recursos de la investigación, la muestra se obtendrá en base a características predeterminadas de acuerdo a la investigación.

2.3.2.1. Muestreo

Arias (2012) refiere que al procedimiento o técnica que se utiliza para separar la muestra se denomina muestreo. En donde se destacan dos tipos: no probabilístico y probabilístico o aleatorio.

Para efectos de la investigación se tuvo que usar el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia.

Arias (2012) refiere que en un muestreo no probabilístico los elementos son seleccionados en base a juicio o criterios que el investigador previamente ha definido.

Para la presente investigación la muestra lo conformaron 50 clientes, los cuales tenían las siguientes características; mayores de 25 años, de preferencia con raíces provincianas, y que fueran clientes del mercado Jوسفel mayor a 5 años.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica

Arias (2012) explicó que en investigación la técnica está referida a los procedimientos, obtención de información y datos. Cada técnica es propia y específico para una determinada materia o especialidad, por lo cual, sirven de aditamento al método científico, el cual ostenta un uso general. Además, el autor menciona que para la obtención de la información que proporciona la muestra o grupos de individuos sobre si mismos o en correspondencia con un argumento específico se usa la encuesta.

Por lo referido por el autor, para la presente investigación se utilizó la encuesta como técnica de recopilación de información.

Encuesta tipo Likert:

- Siempre 5
- Casi siempre 4
- A veces 3
- Casi nunca 2
- Nunca 1

2.4.2. Instrumento

Arias (2012) afirmó que son instrumentos de obtención de información a los diferentes recursos, dispositivos de forma digital o físico; que se usan para la obtención, registro y almacenamiento de la información. Por otro lado, Bernal (2010) explicó que un instrumento son grupos de interrogantes creados para producir la información necesaria, con el fin de lograr los propósitos del trabajo de investigación, se trata de un propósito explícito para obtener los datos de la unidad de análisis y el problema de la investigación.

Por lo expuesto por el autor, en el trabajo de investigación se usó el cuestionario como instrumento de obtención de información, en el cual se plasmaron interrogantes con base a los indicadores de la variable.

2.4.3. Validez

Hernández et al. (2014) mencionan que la validez en expresión frecuente, describe el nivel que un instrumento evalúa efectivamente la variable que procura evaluar. La validez de una variable se puede medir a través de expertos o voces calificadas en el tema de investigación.

Considerando la referencia de los autores, el instrumento elegido para la investigación se usará para un fin y propósito, por consiguiente, el instrumento usado en

el trabajo de investigación fue revisado y validado por expertos que dominan el tema de estudio.

Aiken (2003) manifiesta que la validez es un factor que se procesa como el móvil de una información recabado sobre la adición máxima de la resta de los valores posibles. Este coeficiente puede calcularse sobre la estimación de varios togados con respecto a un ítem, como también a la estimación de un togado en relación a un conjunto de ítem. Igualmente, los valores asignados podrían ser dicotómicas, acoger valores de 0 a 1; como también, politómicas, donde los valores son de 0 a 5.

Fórmula:

$$V = \frac{S}{(n(c - 1))}$$

Dónde:

S = La sumatoria de sí.

Si = Valor fijado por el juez i.

n = Número de jueces.

c = Número de valores de la escala de valoración.

Resultado e interpretación

Tabla 2.

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken

Nº Ítems		\bar{x}	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 2	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 3	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 4	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Ítem 5	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 6	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

Ítem 7	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 8	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Ítem 9	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 10	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 11	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Ítem 12	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 13	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 14	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Ítem 15	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 16	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 17	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 18	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 19	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 20	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 21	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83

Ítem 22	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 23	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 24	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

Interpretación: De acuerdo a la información plasmado en el cuadro de valoración de cada uno de los ítems por parte de los togados, se ha determinado que la variabilidad es baja entre los ítems, de esta manera se ha determinado que el instrumento usado en la investigación proporciona una validez alta correspondiente a 0.83-1.00.

2.4.4. Confiabilidad

Bernal (2010) explicó que un cuestionario es confiable y consistente cuando al aplicar en diversas ocasiones usando el mismo cuestionario los resultados son similares, quiere decir, que el instrumento muestra resultados coherentes de una evaluación a otra. Por otro lado, Hernández et al. (2014) enunciaron que el alfa de Cronbach es un coeficiente de confiabilidad que pretende medir la consistencia y homogeneidad interna de un instrumento comprendido por una escala de Likert u otras escalas con opciones diversas. Para obtener el alfa de Cronbach se debe calcular la correlación de cada uno de los ítems o reactivos con los demás ítems, de esta manera resultaran varios coeficientes de correlación, por lo cual, el resultado de alfa de Cronbach será el promedio de todos los coeficientes de correlación. El alfa de Cronbach se interpreta de la siguiente manera: cuando la confiabilidad es baja el coeficiente o correlación se encuentra en 0.25, si la confiabilidad es regular o media el resultado es 0.50, si el resultado es mayor a 0.75 la confiabilidad es aceptable, y si el resultado es mayor a 0.90 la consistencia de fiabilidad es elevado.

En el trabajo de investigación se ha usado el coeficiente de medida de consistencia alfa de Cronbach con el cual se ha garantizado la homogeneidad de los ítems o preguntas.

Fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Dónde:

K = Número de ítems.

Vi = Varianza de cada ítem.

Vt = Varianza del total

Resultados e interpretación

Tabla 3.

Estadística de fiabilidad: Alfa de Cronbach

				Alfa de	N de elementos
				Cronbach	
		N	%		
	Válido	20	100.0	.908	24
Casos	Excluido ^a	0	0.0		
	Total	20	100.0		

Interpretación: El coeficiente o índice de confiabilidad alfa de Cronbach del instrumento de medición de la variable objeto de estudio, el cual está compuesto por veinticuatro ítems politómicos muestran un coeficiente de fiabilidad de 0.908, este resultado se considera alto, quiere decir, que es bastante bueno la confiabilidad del cuestionario.

2.5. Procedimiento

El procedimiento de recolección de datos se realizó mediante la encuesta el cual fue dirigido a los clientes que cumplieran con los requisitos establecidos previamente. Para iniciar el trabajo, se solicitó permiso a los funcionarios del mercado Jوسفel, seguidamente se abordó a los clientes para que desarrollen el cuestionario; se hizo el recorrido por todas las instalaciones del mercado Jوسفel, hasta cumplir con la cantidad de encuestas desarrolladas.

2.6. Métodos de análisis de datos

Arias (2012) explicó que analizar los datos describe las diferentes acciones a los que se someterán los datos recabados; tabulación, registro, clasificación y codificación si fuera necesario. Con respecto al análisis, se determinan las técnicas lógicas como el análisis-síntesis, deducción e inducción; o también las estadísticas inferenciales o descriptivas, los cuales se usarán para interpretar los datos obtenidos.

Tomando en cuenta la definición del autor, para el trabajo de investigación se hará uso de la estadística descriptiva para dar respuesta a los objetivos planteados.

Anderson, Sweeney, y Williams (2008) sostienen que la estadística descriptiva son datos resumidos entre los que destacan los gráficos o numéricos, y los tabulares. Son información estadística ordenada que es fácil de entender y leer.

En el trabajo de investigación se usarán datos numéricos los cuales se plasmarán en gráficos de barras para que su interpretación sea sencillo y rápido.

Levin y Rubin (2004) mencionaron que en estadística descriptiva es recomendable y

útil usar el programa excel para procesar los datos estadísticos.

Para la elaboración de la base de datos se hará uso del programa Excel.

Bernal (2010) refiere que actualmente para procesar y analizar toda la información estadística que se ha obtenido en la investigación científica se debe hacer uso de programas estadísticos computarizados como el SPSS o el Stagraphic.

Para el análisis de los datos se usará el programa SPSS.

2.7. Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación se realizó siguiendo las pautas, metodología y normas, de la Universidad Cesar Vallejo, además se ha seguido con los procedimientos del método científico. Toda información que se presenta en el trabajo de investigación fue extraída de materiales bibliográficos confiables respetando la propiedad intelectual de los autores. Se mantendrá en reserva y confidencialidad los datos de los clientes que desarrollaron el cuestionario. Finalmente, todos los datos y resultados obtenidos se expondrán con total transparencia y honestidad.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo

A continuación, se muestran los resultados de la investigación, tomando en cuenta el objetivo general y los objetivos específicos.

Tabla 4.

Determinar el nivel de los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios del canal tradicional Josfel, Ate - Vitarte 2018.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	19	38,0	38,0	38,0
	Alto	31	62,0	62,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

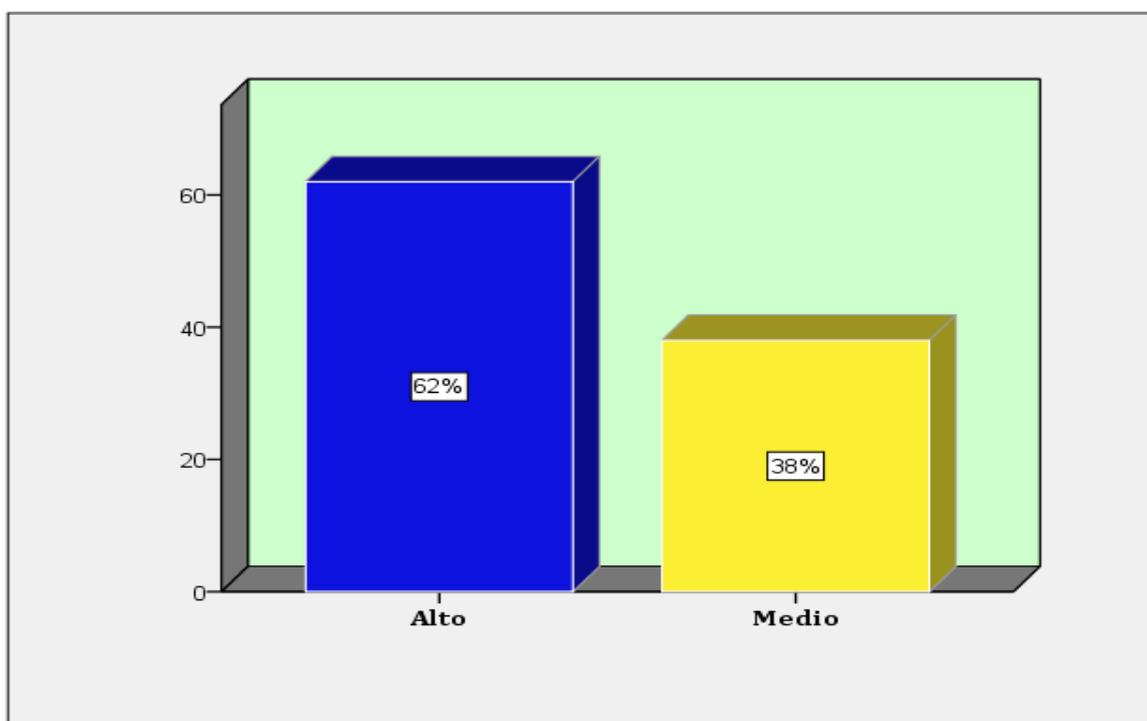


Figura 1. Gráfico de la variable: comportamiento del consumidor

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 62% mencionaron que es alto el nivel de los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios del canal tradicional Josfel y el 38% indican que es medio. Por los datos obtenidos podemos decir que los factores psicológicos, sociales, personales y culturales si influyen en el comportamiento del consumidor de productos agropecuarios para seguir prefiriendo el canal tradicional como lugar de compra.

Tabla 5.

Identificar el nivel de influencia de los factores culturales en el comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios del canal tradicional Josfel, Ate - Vitarte 2018.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	2,0	2,0
	Medio	18	36,0	38,0
	Alto	31	62,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

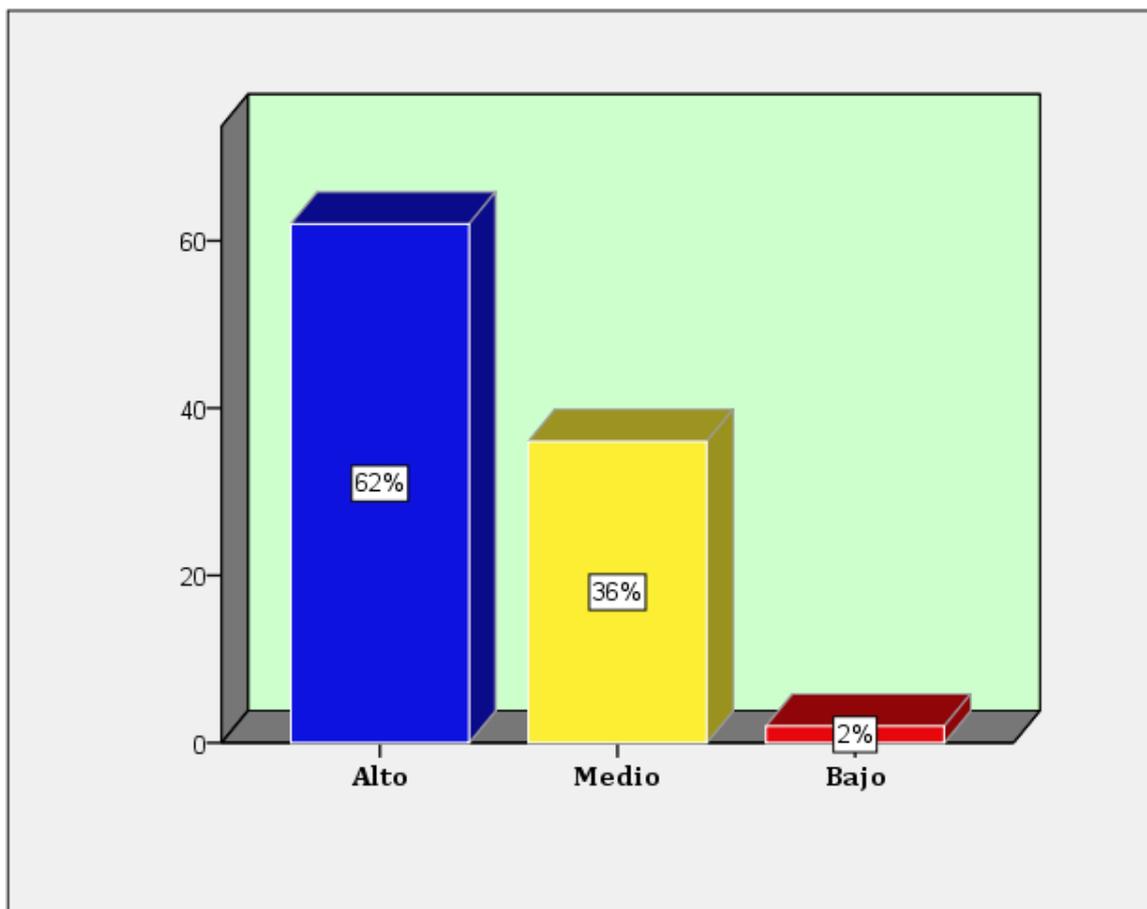


Figura 2. Gráfico de la dimensión: factores culturales

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 62% mencionaron que es alto el nivel de influencia de los factores culturales en el comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios del canal tradicional Josfel, el 36% manifestaron que es medio y el 2% indicaron que es bajo. Por los datos obtenidos podemos decir que los factores culturales influyen en el comportamiento de los consumidores, ya que la mayoría de las personas que acuden a estos mercados son de origen provinciano, como también los vendedores de los establecimientos.

Tabla 6.

Identificar el nivel de influencia de los factores sociales en el comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios del canal tradicional Josfel, Ate - Vitarte 2018

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	25	50,0	50,0	50,0
	Alto	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

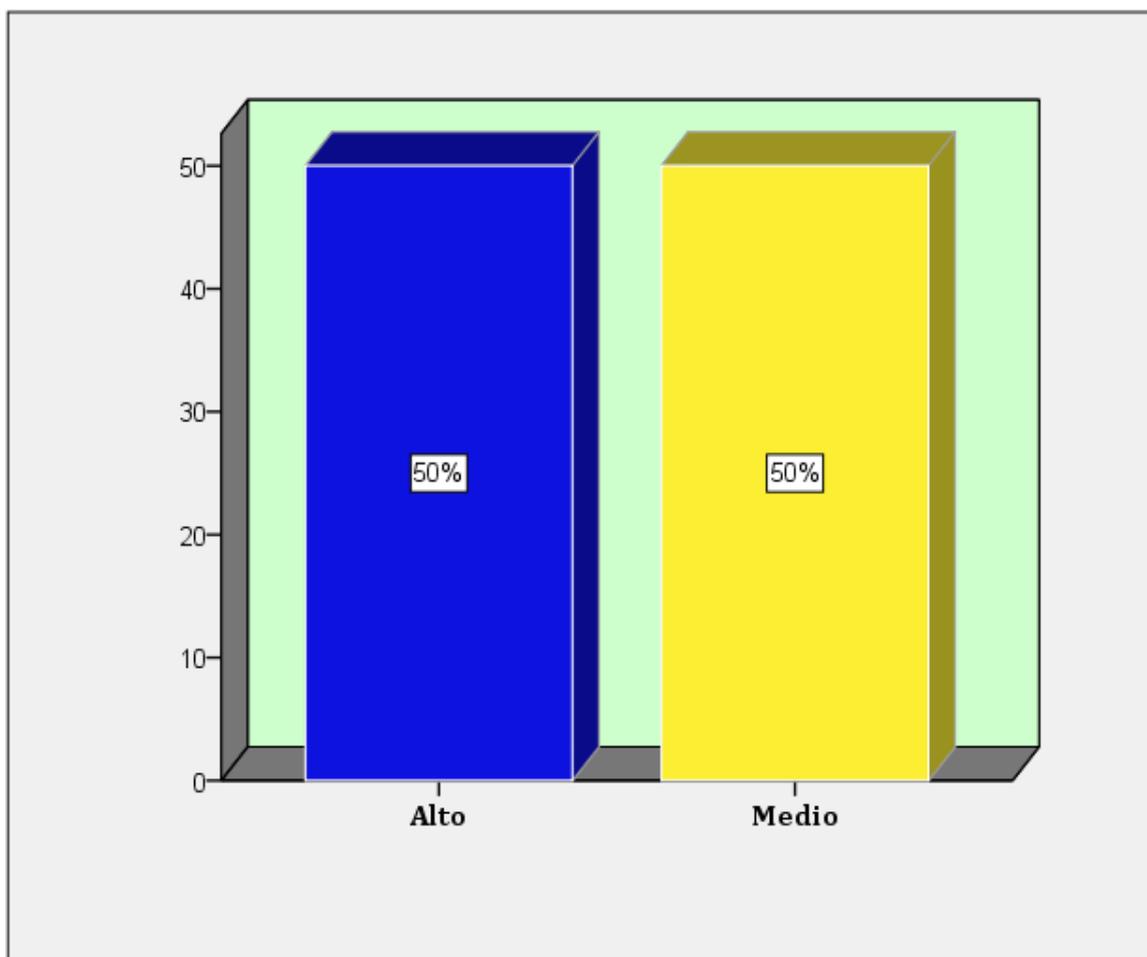


Figura 3. Gráfico de la dimensión: factores sociales

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 50% refirieron que es alto y medio el nivel de influencia de los factores sociales en el comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios del canal tradicional Josfel. Por los datos obtenidos podemos decir que los factores sociales si influyen en el comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios, dado que, los grupos de referencia y la familia intervienen al momento de realizar la compra.

Tabla 7.

Identificar el nivel de influencia de los factores personales en el comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios del canal tradicional Josfel, Ate - Vitarte 2018

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	1	2,0	2,0	2,0
Medio	23	46,0	46,0	48,0
Alto	26	52,0	52,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

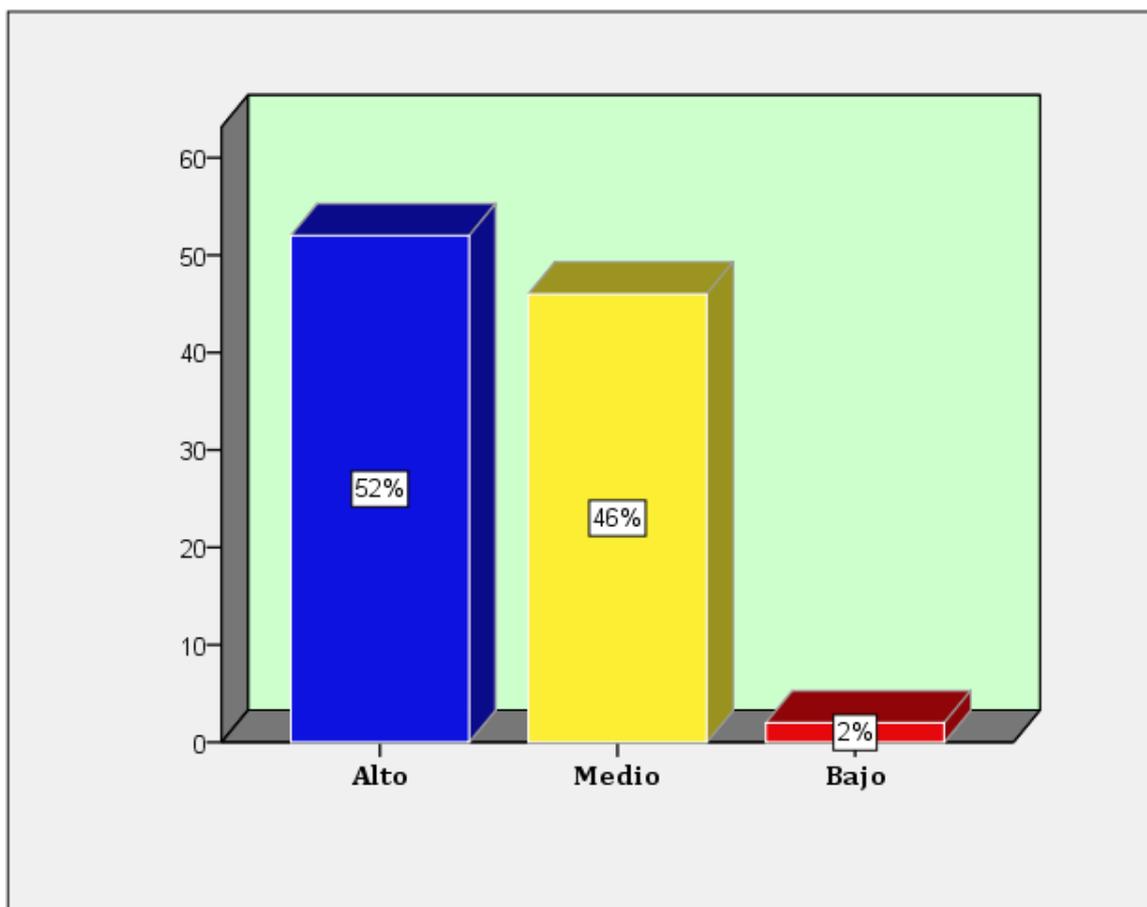


Figura 4. Gráfico de la dimensión: factores personales

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 52% refirieron que es alto el nivel de influencia de los factores personales en el comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios del canal tradicional Josfel, el 46% mencionaron que es medio y el 2% opinaron que es bajo. Por los datos obtenidos podemos decir que los factores personales si influyen en el comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios, ya que la mayoría de los clientes perciben o tienen la creencia que el mercado tradicional cubre sus expectativas.

Tabla 8.

Identificar el nivel de influencia de los factores psicológicos en el comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios del canal tradicional Josfel, Ate - Vitarte 2018

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	4,0	4,0
	Medio	22	44,0	48,0
	Alto	26	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

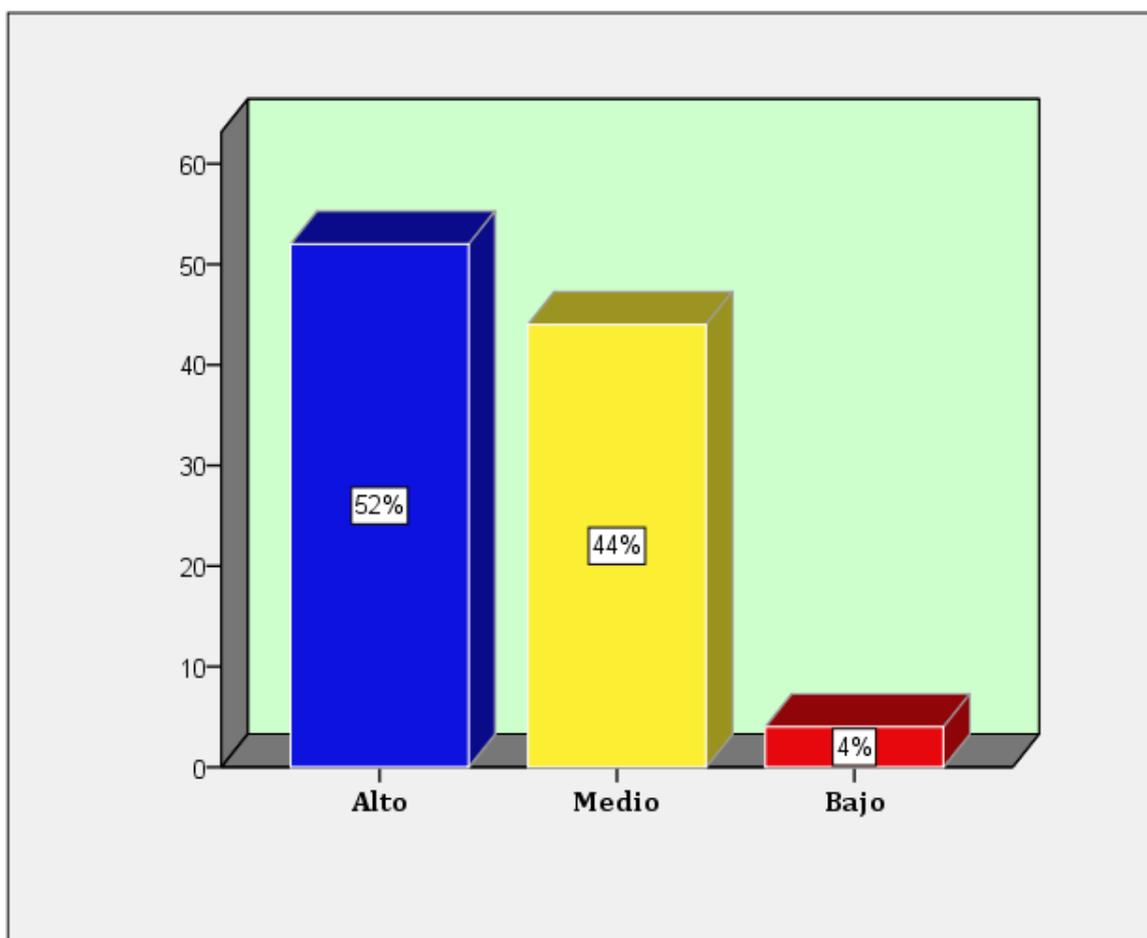


Figura 5. Gráfico de la dimensión: factores psicológicos

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 52% mencionaron que es alto la influencia de los factores psicológicos en el comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios del canal tradicional Josfel, el 44% refirieron que es medio y el 4% indicaron que es bajo. Por los datos obtenidos podemos decir que los factores psicológicos si influyen en el comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios, ya que la percepción, creencias y actitudes están presentes al momento de elegir el mercado tradicional para adquirir sus productos.

IV. DISCUSIÓN

El objetivo general de la investigación fue determinar los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios del canal tradicional Jوسفل Ate - Vitarte, la investigación tuvo por finalidad identificar los motivos por el cual los clientes prefieren el mercado tradicional, habiendo una gran oferta de canales modernos y con una infraestructura mejor equipada. Es por ello que se tomó como variable de estudio al comportamiento del consumidor que a su vez cuenta con cuatro dimensiones: factores psicológicos, factores sociales, factores personales y factores culturales; a fin de entender este dilema; para la evaluación y recolección de datos se elaboró un cuestionario con 24 ítems politómicos. El instrumento para la recolección de los datos fue validados a través de juicio de expertos utilizando para ello el coeficiente de validez de Aiken, con respecto a la confiabilidad se usó el coeficiente de consistencia alfa de Cronbach. La encuesta fue dirigido a cincuenta clientes del mercado Jوسفل, y la información recolectada se analizaron con el programa estadístico SPSS.

Durante la investigación se presentaron algunas limitaciones como las autorizaciones de parte de los funcionarios del mercado Jوسفل para realizar las encuestas, ya que se presentó la solicitud, pero demoraron en emitir una respuesta favorable, esto ocasionó retraso con la investigación; de otro lado, al momento de aplicar las encuestas a los clientes del mercado, muchos de ellos se negaron a colaborar, aduciendo que no tenían tiempo.

Prosiguiendo con el estudio, se contrastan los resultados de la investigación con los resultados de los trabajos mencionados en la introducción, con la finalidad de hallar similitudes o diferencias que aporten datos al estudio del comportamiento del consumidor.

Los resultados del trabajo de investigación demuestran que los factores culturales si influyen en el comportamiento de los consumidores del canal tradicional Jوسفل, puesto que el 36% y 62% de los encuestados sostuvieron que el nivel es medio y alto respectivamente, este resultado corrobora la investigación que realizaron Aguilar, et al. (2014) cuyo objetivo general fue determinar la preferencia o rechazo de los consumidores frecuentes como los no frecuentes en las ferias del agricultor en la zona de Desamparados y Tres Ríos en los meses de agosto a julio del año 2013, quienes llegaron a la conclusión que la concurrencia de los clientes a la feria se debía entre otros factores a que muchos clientes pertenecían a familias de agricultores, y por tradición cultural frecuentaban a estos mercados, dejando esta práctica como herencia a su familia. Otra investigación que concuerda con el presente trabajo en cuanto a la dimensión factores culturales es de, Palacios, Bhojwani y Ovalle (2013),

investigadores de la empresa Sintec, quienes realizaron un estudio denominado características de los canales de comercio minorista en Colombia, en donde explican porque el canal moderno no desplaza al canal tradicional; llegando a la conclusión que las personas eran influenciados por aspectos relacionados a la cultura y por otros factores como la atención y las formas de pago, que en el canal moderno no lo encontraban. Lo mencionado por los investigadores es refrendado por Gómez (2007) quien refiere que las empresas u organizaciones deben adecuarse a la cultura y los valores que rigen una sociedad y por ende a los mercados de consumo; o ser tan audaces y tratar de imponer un nuevo sistema de valores. Por consiguiente, “los especialistas en marketing siempre están tratando de detectar cambios culturales para imaginar nuevos productos que podrían ser deseados” (Kotler, Armstrong, Saunders y Wong, 1999, p. 231).

En cuanto a los trabajos de investigación de origen nacional que guardan concordancia con la presente investigación tenemos al estudio realizado por, De La Cruz (2016) que tenía por objetivo general analizar los principales factores que determinan el comportamiento del consumidor en el centro comercial alameda del calzado de la ciudad de Trujillo, llegando a la conclusión que, los factores culturales si influyen en las decisiones de compra de calzado, ya que el 63% de los encuestados fueron impulsados por una cultura de compra razonada, mientras que el 37% lo hacía por una cultura de compra por impulso. El estudio de los investigadores está refrendado por los autores Henao y Córdoba (2007) quienes refieren que la cultura está relacionado a las tradiciones, motivo por el cual, se adquieren rasgos similares de consumo, lo cuales se adquieren a través de los grupos de referencia, la familia y la escuela. Por consiguiente, Martins, Yusuf y Swanson (2012) sostienen que Otro de los factores que incide en la toma de decisiones de los hogares es la cultura, el cual puede favorecer o dificultar la aceptación social del consumo de algunos productos.

Los resultados de la presente investigación muestran que los factores sociales influyen en el comportamiento de los consumidores del canal tradicional Jofel, puesto que el 50% de los encuestados mencionaron que el nivel es medio y alto respectivamente, este resultado es similar al trabajo de investigación de Aguilar, et al. (2014) siendo su objetivo general determinar la preferencia o rechazo de los consumidores frecuentes como los no frecuentes en las ferias del agricultor en la zona de Desamparados y Tres Ríos en los meses de agosto a julio del año 2013, entre los resultados destaca que el lugar no solo servía para realizar sus compras sino que era un espacio para socializar, compartir con los amigos, la

familia y con los propios comerciantes; por otro lado, el trabajo que también tiene concordancia es de Carvalho (2013) cuyo objetivo general de estudio fue reconocer las principales preferencias de los consumidores de la ciudad de Medellín en el mercado de vegetales; entre sus resultados se observa que el 34.8% de los clientes acudía al mercado en carro y el 31.8% lo hacía a pie, muy similar al resultado obtenido en el presente trabajo de investigación, ya que el 58% y 18% de los encuestados opinaron que casi siempre y siempre respectivamente usaban cualquier tipo de movilidad para acceder al mercado Jوسفel. Lo mencionado por los investigadores esta refrendado por los autores, Hoyer, MacInnis y Pieters (2012) quienes refieren que los negocios deben estar en la capacidad de comprender qué clase de organizaciones sociales originan influencia, la clase de influencia y como podría afectar a los demás consumidores. En la misma línea, Solomon, Bamossy, Askegaard y Hogg (2006) refieren que el entorno físico y social de un consumidor puede hacer una gran diferencia ya que puede afectar sus motivos de compra del producto y su uso, de igual manera, también puede afectar la forma en que el consumidor evalúa los productos.

En cuanto a los trabajos de origen nacional que guardan similitud con la presente investigación se hace mención a Barja (2017) cuyo objetivo general fue determinar el comportamiento del consumidor de los productos Natura cosméticos en el distrito de Trujillo, entre los resultados se puede observar que los factores sociales si influyen en el comportamiento del consumidor, siendo el indicador familia que obtuvo un nivel alto en el resultado (3.6 en promedio). Lo mencionado por el investigador esta refrendado por los autores, Fischer y Espejo (2011) quienes refieren que los factores sociales intervienen en los grupos e individuos, como también en sus dilemas importantes; es por ello que las empresas deben entender y cumplir su deber social, proporcionando productos de calidad y confiabilidad en un ambiente seguro.

Los resultados de la presente investigación muestran que los factores personales influyen en el comportamiento de los consumidores del canal tradicional Jوسفel, pues el 46% y 52% de los encuestados sostuvieron que el nivel es medio y alto respectivamente; esto quiere decir que la personalidad, la edad y la etapa en el ciclo de vida están presentes al momento de la toma de decisiones del consumidor. El resultado del presente trabajo reafirma la investigación de Carvache (2016) cuyo objetivo general fue analizar el comportamiento de consumo de restaurantes de gastronomía típica del segmento B-A de la ciudad de Samborondón, entre los resultados se observó que los factores más importantes para asistir a los restaurantes se encontraban el sabor y calidad de las comidas, platos variados, la

amabilidad y servicio de los empleados y el ambiente del establecimiento. El estudio mostró que el nivel de satisfacción se encontraba en cuatro en una escala del uno al cinco. Entre sus clientes frecuentes se encontraban los ejecutivos y familias. Este estudio está refrendado por los autores Kotler y Keller (2012) quienes refieren que cada individuo posee características personales distintas que influyen en su comportamiento al momento de realizar una compra. La personalidad está conformada por una agrupación de rasgos psicológicos que los distinguen de los demás, estos rasgos provocan respuestas perdurables y consistentes ante los estímulos del entorno. En este sentido, Foxall (2015) refiere que Las características de cada individuo también afectan la lealtad de los consumidores. Sin embargo, este impacto parece ceñirse a ciertos productos, por lo cual, no es relevante para todas las decisiones de compra.

En cuanto a los trabajos de origen nacional que guardan similitud con los resultados de la presente investigación podemos mencionar a Barja (2017) cuyo objetivo general de la investigación fue determinar el comportamiento del consumidor de los productos Natura Cosméticos en el distrito de Trujillo, los resultados muestran que los factores personales sí influyen en el comportamiento del consumidor al momento de realizar su compra, pues su decisión lo determinan su situación económica (3.7), la edad (3.5) y la ocupación (3.5); estos valores según la investigación representa un nivel alto. Lo estudiado por el tesista está refrendado por los autores, Schiffman y Wisenblit (2015) quienes afirman que cada ser humano tiene características de personalidad únicas y no puede existir dos personas iguales, pero se puede clasificar o hacer grupos de personas en base a sus rasgos, con el fin de crear productos y hacer campañas promocionales dirigidos a segmentos diversos.

Los resultados de la presente investigación muestran que los factores psicológicos influyen en el comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios del canal tradicional Jofel, pues el 44% y 52% de los encuestados sostuvieron que el nivel es medio y alto respectivamente; este resultado corrobora el trabajo de investigación de Aguilar, et al. (2014), que tuvo por objetivo general determinar la preferencia o rechazo de los consumidores frecuentes como los no frecuentes en las ferias del agricultor en la zona de Desamparados y Tres Ríos en los meses de agosto a julio del año 2013, entre los resultados se puede observar que la asistencia de los usuarios a la feria se debía a los precios (64%), frescura (44%) y la cercanía a sus domicilios (31%); de igual manera hay similitud con la investigación de Carvalho (2013) cuyo objetivo general de estudio fue reconocer las principales preferencias de los consumidores de la ciudad de Medellín en el mercado de

vegetales, entre los resultados destaca que, el 21% de los clientes acudía al mercado por la economía y un 19% por la variedad y calidad. Las investigaciones de los tesisistas están refrendadas por, Kotler (2001) quien refiere que “la percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen significativa del mundo” (p. 94). Así mismo, Priyono (2013) refiere que entre las ventajas que tiene el mercado tradicional se puede destacar a la ubicación estratégica, cercanía a los consumidores, las negociaciones entre compradores y vendedores es abierto y los precios de los productos que se expenden en estos lugares son relativamente baratos en comparación con el canal moderno. Por lo mencionado por los autores se entiende que la percepción ayuda a interpretar una serie de estímulos que son detectados por los sentidos, los cuales ayudan a tomar decisiones de compra y en el caso del canal tradicional las decisiones se toman de manera inmediata.

En cuanto a los trabajos de origen nacional que guardan similitud con los resultados de la presente investigación podemos mencionar a: Barja (2017), siendo su objetivo general de su trabajo determinar el comportamiento del consumidor de los productos Natura Cosméticos en el distrito de Trujillo, entre los resultados se puede observar que los factores psicológicos si influyen en el comportamiento de compra, siendo el aprendizaje o experiencias previas que representa un valor alto (3.6). La percepción permite al consumidor buscar atención sobre un objetivo determinado, pudiendo ser estos, la marca, los anuncios publicitarios, los colores de las etiquetas, el precio, entre otros elementos del producto; los cuales deben ser atractivos para que el consumidor los elija (Fischer y Espejo, 2011).

V. CONCLUSIONES

Primero. Se determinó que los factores culturales influyen en el comportamiento de los consumidores del mercado Jوسفel, ya que el 36% y 62% de las personas encuestadas mencionaron que es medio y alto respectivamente el nivel de influencia, además, el 38% y 20% de los clientes encuestados mencionan que casi siempre y siempre respectivamente, sienten un ambiente tradicional y cálido en el mercado Jوسفel; así mismo, el 38% de los encuestados mencionaron que casi siempre y siempre respectivamente la atención es personalizada dentro de las instalaciones del mercado Jوسفel; de igual manera, el 42% y 48% de los clientes consideran que casi siempre y siempre respectivamente, reciben buena atención sin importar su condición social y económica; por otro lado, el 48% y 30% de los encuestados opinaron que casi siempre y siempre respectivamente encuentran productos agropecuarios según sus necesidades.

Segundo. Se determinó que los factores sociales influyen en el comportamiento de los consumidores del canal tradicional Jوسفel, pues, el 50% de los encuestados mencionaron que es medio y alto el nivel de influencia; además se evidenció que el 72% y 12% de los encuestados opinaron que casi siempre y siempre respectivamente que el mercado Jوسفel es seguro para realizar sus compras en compañía de sus familias, también, un 22% y 48% mencionaron que casi siempre y siempre respectivamente, recomendaría a otras personas a visitar el mercado Jوسفel para realizar sus compras; por otro lado, el 58% y 18% de los encuestados mencionaron que casi siempre y siempre respectivamente, podía acceder al mercado Jوسفel usando cualquier tipo de movilidad.

Tercero. Con respecto a la tercera dimensión se determinó que los factores personales influyen en el comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios del mercado tradicional Jوسفel, ya que el 46% y 52% de los clientes mencionaron que es medio y alto respectivamente el nivel de influencia; asimismo, el 42% y 32% de los clientes mencionaron que casi siempre y siempre respectivamente la atención es rápida en todas las secciones del mercado Jوسفel, así mismo, un 46% y 28% de los encuestados refirieron que casi siempre y siempre respectivamente reciben un producto agropecuario de calidad por el precio que paga; por otro lado, el 38% y 32% de los encuestados opinaron que casi siempre y siempre respectivamente visitaba el mercado Jوسفel para adquirir productos agropecuarios.

Cuarto. Finalmente, se determinó que los factores psicológicos intervienen en el comportamiento de los clientes, debido a que el 44% y 52% de todos los clientes encuestados indicaron que es medio y alto respectivamente el nivel de influencia; asimismo, el 22% y

66% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre y siempre respectivamente, los precios de los productos agropecuarios son bajos con respecto al canal moderno; además, el 38% y 34% de los encuestados indicaron que casi siempre y siempre los productos agropecuarios son frescos y de buena calidad; así mismo, el 40% y 36% de los encuestados mencionaron que casi siempre y siempre respectivamente hay gran variedad de productos agropecuarios en el mercado Jوسفel; finalmente, el 40% y 14% de los clientes encuestados refirieron que casi siempre y siempre reciben descuentos al momento de realizar sus compras.

VI. RECOMENDACIONES

Considerando los resultados obtenidos se hacen las siguientes recomendaciones:

Los clientes del mercado tradicional Jوسفel consideran que la cultura desempeña un rol importante a la hora de elegir el mercado como lugar de compra, por lo cual, es recomendable que los productores y comerciantes puedan ofrecer al cliente productos complementarios de acuerdo a la tradición o lugar de origen del cliente. Por otro lado, hay una porción de clientes que mencionan que no encuentran productos agropecuarios de las diversas regiones del Perú, por lo cual, se recomienda levantar información de los clientes para saber qué tipos de productos agropecuarios debería ofertarse en el mercado, para que de esta manera se pueda contactar con los proveedores y/o productores para que proveen esos productos al mercado Jوسفel.

Es recomendable que el mercado invierta en publicidad directa, utilizando para ello volantes o folletos; así mismo, utilizar la publicidad boca a boca, ya que según los resultados de la investigación hay una buena cantidad de los conocidos de los consumidores que no hacen sus compras en el mercado Jوسفel, pero el estudio también reveló que los clientes frecuentes estarían en condición de recomendar a otras personas para que realicen sus compras en el mercado Jوسفel.

Los clientes consideran que los productos de origen agropecuarios son frescos, de buena calidad y hay variedad, por lo cual, se recomienda usarlo como un factor de diferenciación frente a sus competidores y dar más impulso a estos productos

El cliente tiene la percepción que los precios de los productos de origen agropecuarios que se ofrecen dentro del mercado Jوسفel son más bajos que el canal moderno, por lo cual, es recomendable usar esta ventaja en favor del mercado, para ello se sugiere que debería haber una buena comunicación, así como realizar ventas cruzadas o discriminación de los precios en cuanto a las características de los productos.

Se recomienda a los funcionarios del mercado Jوسفel hacer alianzas estratégicas con productores o proveedores a fin de realizar promociones, ya que en el resultado de la investigación se evidenció que hay pocas promociones; además, los funcionarios del mercado Jوسفel deberían invertir en publicidad, ya sea por medios tradicionales (radio, televisión periódicos, volantes, etc.), o usando los canales digitales (internet).

VII. REFERENCIAS

- Aguilar, D., Cascante, R., Castillo, K., Serrano, K., Ugalde, D., y Ulates, R. (2013). *Factores que influyen en la preferencia de los consumidores de productos agrícolas para realizar sus compras en la feria del agricultor de la zona de Desamparados y Tres Rios* (Tesis de licenciatura). Universidad de Costa Rica.
- Aiken, L. (2003). *Tests psicológicos y evaluación* (11ª ed.). México: Pearson.
- Alviar, A. (2015). *Caracterización del comercio tradicional de distribución minorista de productos de consumo masivo. Caso barrio La Enea de Manizales* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia.
- Anderson, R., Sweeney, J., y Williams, A. (2008). *Estadística para administración y economía* (10ª ed.). México: Cengage Learning.
- Areiza, C. (2001). Presente y futuro del canal tradicional en la ciudad de Cali. *Estudios Gerenciales*, (81), 21-26.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Pearson.
- Arianty, N. (2017). Difference Analysis of Modern Market and Traditional Market Strategy Based on Layout and Quality of Service. *International Journal of Recent Scientific Research*, 8(3), 16082-16088. doi:<http://dx.doi.org/10.24327/ijrsr.2017.0803.0071>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (6ª ed.). Caracas: Episteme.
- Barja, S. (2017). *El comportamiento del consumidor de los productos Natura Cosméticos en el distrito de Trujillo 2017* (Tesis de licenciatura) Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Bogotá: Pearson.
- Blousson, A. (2009). La gestión del negocio minorista tradicional en la Argentina. *Revista de Instituciones, Ideas y Mercados*, (50), 140-175.
- Bohórquez, K., Tobón, L., Espitia, H., Ortegón, L., y Rojas, S. (2017). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 13(24), 27-39.
- Carvache, S. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor de restaurantes de gastronomía típica del segmento B-A de Samborondón* (Tesis de maestría). Universidad Católica de Guayaquil, Ecuador.
- Carvalho, K. (2013). *Preferencia de los consumidores de Medellín en el mercado de vegetales* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia
- Chang, E., y Paredes, A. (2016). Pensamiento estratégico en la gestión de las tiendas de barrio. *Opción*, 32(13), 228-254.

- Córdoba, J., y Cano, L. (2009). Estudio de hábitos y valores de los consumidores del canal tradicional tiendas de barrio de la ciudad de Cali. *Entranmado*, 5(2), 44-63.
- De La Cruz Alvarez, M. (2016). *Factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo 2016* (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.
- Fischer, L., y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Foxall, G. (2015). *Consumer Behaviour* (3ª ed.). New York: Routledge.
- Gasca, J., y Torres, F. (2014). El control corporativo de la distribución de alimentos en México. *Revista Latinoamericana de Economía*, 45(176), 133-155.
- Gómez, C. (2007). Marketing cultural. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (60), 123-146.
- Henao, O., y Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Universidad Libre*, 3(2), 18-29.
- Hernandez, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2012). *Consumer Behavior* (6ª ed.). Ohio: Cengage Learning.
- Hoyer, W., MacInnis, D., y Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor* (6ª ed.). México: Cengage Learning.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2016). *INEI. Censo Nacional de Mercados de Abastos 2016*: Recuperado de https://webinei.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/576
- Ipsos. (2016). *De la informalidad a la modernidad*. Lima: Ediciones Ipsos.
- Kantar Worldpanel. (2015). *Evolución de la dinámica de compra en LatAm*. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/mx/Noticias-/Evolucin-de-la-dinmica-de-compra-en-LatAm-6-tendencias-clave>
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management Millenium Edition* (10ª ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing* (13ª ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing: Second European Edition* (2ª ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- LacARRIERU, M. (2016). “Mercados tradicionales” en los procesos de gentrificación/ recualificación Consensos, disputas y conflicto. *Alteridades*, 26(51), 29-41.

- Levin, R., y Rubin, D. (2010). *Estadística para administración y economía* (7^a ed.). México: Pearson.
- Martins, J., Yusuf, F., & Swanson, D. (2012). *Consumer Demographics and Behaviour*. New York: Springer.
- Mejía, C., Soto, O., Gámez, H., y Moreno, J. (2015). Análisis del tamaño de empaque en la cadena de valor para minimizar costos logísticos: un caso de estudio en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 111-121.
- Mirabal, A., y Sigala, L. (2013). Cadenas de comida rápida: Factores clave en la decisión de consumo. *Visión Gerencial*, (1), 173-190.
- Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2^a ed.). México: Pearson.
- Noel, H. (2009). *Consumer Behaviour*. Switzerland: Ava.
- Olmos, R. (2012). Abasto de alimentos en economía abierta. Situación en México. *Revista Latinoamericana de Economía*, 44(173), 186-188.
- Palacios, G. (2017). *Análisis del perfil del consumidor de conservas de pescado en la población de Chimbote* (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote.
- Palacios, R., Bhojwani, S., y Ovalle, A. (2013). *Características de los canales de comercio minorista en Colombia*. Recuperado de https://sintec.com/wp-content/uploads/2013/01/Caracteristicas-de-los-Canales-de-Comercio-Minorista-en-Colombia_Sintec.pdf
- Páramo, D. (2012). Tiendas de barrio en Colombia. *Pensamiento & Gestión*, (32), 7-11.
- Páramo, D., García, O., y Arias, M. (2011). Hacia una tipología de tenderos de manizales (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, (30), 93-122.
- Parsons, E., & Maclaran, P. (2009). *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour*. London: Elsevier.
- Patiño, O., y Bernal, C. (2005). Las competencias de emprendimiento de los tenderos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (54), 27-37.
- Priyono, M. (2013). Analysis Of Traditional Market Development Strategy In The District Sidoarjo. *Journal of Business Market Management*, 8(1), 38-45. doi:10.9790/487X-0813845
- Ramos, F. (2016). *Comportamiento del consumidor de Pisco según los atributos del producto en el distrito de Tacna* (Tesis de licenciatura). Universidad Privada de Tacna.

- Romero, O., Huerta, M., y Reyes, D. (2008). Metodología para conformar una empresa comercializadora de productos agropecuarios como estrategia para el desarrollo de zonas agrícolas. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 23(1), 658-666.
- Rozas, I. (2016). *Comportamiento del consumidor en la empresa Yola restaurante Cuzco* (Tesis de licenciatura). Universidad Andina del Cuzco.
- Salinas, L. (2016). Transformación de mercados municipales de Madrid. De espacio de consumo a espacio. *Revista Invi*, 31(86), 179-201.
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). México: Pearson.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11ª ed.). Kendallville: Pearson.
- Schipmann, C., & Qaim, M. (2011). Modern food retailers and traditional markets in developing countries: Comparing quality, prices, and competition strategies in Thailand. *Econstor*, 1(2), 1-29.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour a European Perspective* (3ra ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Sunaryo, A., Hakim, A., & Nurani, F. (2014). The Availability of Traditional Market's Facility and its Effect on Quality of Public Service. *Jurnal Administrasi Publik*, 2(2), 287-293.
- Taquía, J. (2015). Retail marketing para desarrollar mercados emergentes. *Ingeniería Industrial*, (33), 133-155.
- Torres, F. (2011). El abasto de alimentos en México hacia una transición económica y territorial. *Revista Latinoamericana de Economía*, 42(166), 63-84.
- Verhage, B. (2013). *Marketing Fundamentals an International Perspective* (2ª ed.). Amsterdam: Noordhoff Uitgevers.
- Wakabayashi, J. (2012). Relational Marketing in Mass Marketing. Theory or Actual Practice. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(1), 148-161.
- Yadin, D. (2002). *The International Dictionary of Marketing*. London: Kogan Page.

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Instrumento

ENCUESTA SOBRE COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

Buen día, nos encontramos realizando una encuesta para recopilar información sobre: "Comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios del canal tradicional Jوسفل Ate - Vitarte 2018". Por favor, marca con un aspa (X) la alternativa que Usted crea conveniente, se le pide responder con la mayor sinceridad posible.

Le agradecemos de antemano el tiempo dedicado a responder las siguientes preguntas:

5 = SIEMPRE 4 = CASI SIEMPRE 3 = A VECES 2 = CASI NUNCA 1 = NUNCA

Ítems	Descripción	5	4	3	2	1
1	En el mercado Jوسفل encuentra productos agropecuarios de las diversas regiones del Perú.					
2	Hay gran variedad de productos agropecuarios en el mercado Jوسفل.					
3	Los productos agropecuarios son frescos y de buena calidad.					
4	Encuentra productos agropecuarios según sus necesidades.					
5	Encuentra productos agropecuarios orgánicos en el mercado Jوسفل					
6	En el mercado Jوسفل encuentra productos agropecuarios a cualquier hora del día.					
7	Los precios de los productos agropecuarios son bajos con respecto al canal moderno.					
8	Recibe un producto agropecuario de calidad por el precio que paga.					
9	Los precios de los productos agropecuarios varían de acuerdo al tamaño.					
10	Recibe descuentos al momento de realizar sus compras.					
11	Hay eventos promocionales en el mercado Jوسفل					
12	Visita el mercado Jوسفل para adquirir productos agropecuarios.					
13	Realiza diversas compras en el mercado Jوسفل.					
14	La atención es rápida en todas las secciones del mercado Jوسفل.					
15	La atención es personalizada dentro de las instalaciones del mercado Jوسفل.					
16	Recibe buena atención sin importar su condición social y económica.					
17	Se siente un ambiente tradicional y cálido en el mercado Jوسفل.					
18	Sus familiares realizan sus compras en el mercado Jوسفل.					
19	Sus amistades influyen para que realice sus compras en el mercado Jوسفل.					
20	Sus conocidos realizan sus compras en el mercado Jوسفل.					
21	Es seguro el mercado Jوسفل para realizar sus compras en compañía de su familia.					
22	Realiza sus compras en otros establecimientos similares al mercado Jوسفل.					
23	Se puede acceder al mercado Jوسفل usando cualquier tipo de movilidad.					
24	Recomendaría a otras personas a visitar el mercado Jوسفل para realizar sus compras.					

Gracias por completar la encuesta.

Anexo 2: Validación de expertos (Docente metodólogo)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el comportamiento del consumidor

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	D	
DIMENSIÓN 1: FACTORES CULTURALES											
1	En el mercado Josfel encuentra productos agropecuarios de las diversas regiones del Perú			✓			✓			✓	
2	Se siente un ambiente tradicional y cálido en el mercado Josfel			✓			✓			✓	
3	La atención es personalizada dentro de las instalaciones del mercado Josfel			✓			✓			✓	
4	Sus amistades influyen para que realice sus compras en el mercado Josfel			✓			✓			✓	
5	Recibe buena atención sin importar su condición social y económica			✓			✓			✓	
6	Encuentra productos agropecuarios según sus necesidades			✓			✓			✓	
DIMENSIÓN 2: FACTORES SOCIALES											
7	Recomendaría a otras personas a visitar el mercado Josfel para realizar sus compras			✓			✓			✓	
8	Realiza sus compras en otros establecimientos similares al mercado Josfel			✓			✓			✓	
9	Sus conocidos realizan sus compras en el mercado Josfel			✓			✓			✓	
10	Se puede acceder al mercado Josfel usando cualquier tipo de movilidad			✓			✓			✓	
11	Sus familiares realizan sus compras en el mercado Josfel			✓			✓			✓	
12	Es seguro el mercado Josfel para realizar sus compras en compañía de su familia			✓			✓			✓	
DIMENSIÓN 3: FACTORES PERSONALES											
13	Realiza diversas compras en el mercado Josfel			✓			✓			✓	
14	La atención es rápida en todas las secciones del mercado Josfel			✓			✓			✓	
15	Encuentra productos agropecuarios orgánicos en el mercado Josfel			✓			✓			✓	
16	Recibe un producto agropecuario de calidad por el precio que paga			✓			✓			✓	
17	Visita el mercado Josfel para adquirir productos agropecuarios			✓			✓			✓	
18	En el mercado Josfel encuentra productos agropecuarios a cualquier hora del día			✓			✓			✓	
DIMENSIÓN 4: FACTORES PSICOLÓGICOS											
19	Los precios de los productos agropecuarios son bajos con respecto al canal moderno			✓			✓			✓	
20	Los productos agropecuarios son frescos y de buena calidad			✓			✓			✓	
21	Hay gran variedad de productos agropecuarios en el mercado Josfel			✓			✓			✓	
22	Hay eventos promocionales en el mercado Josfel			✓			✓			✓	
23	Los precios de los productos agropecuarios varían de acuerdo al tamaño			✓			✓			✓	
24	Recibe descuentos al momento de realizar sus compras			✓			✓			✓	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Teresa Narvaez Aranibar DNI: 10122038

Especialidad del validador: Docente metodólogo

Lima, 10 de 10 del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 3: Validación de expertos (Docente temático)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el comportamiento del consumidor

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: FACTORES CULTURALES											
1	En el mercado Jostel encuentra productos agropecuarios de las diversas regiones del Perú			X			X			X	
2	Se siente un ambiente tradicional y cálido en el mercado Jostel			X			X			X	
3	La atención es personalizada dentro de las instalaciones del mercado Jostel			X			X			X	
4	Sus amistades influyen para que realice sus compras en el mercado Jostel			X			X			X	
5	Recibe buena atención sin importar su condición social y económica			X			X			X	
6	Encuentra productos agropecuarios según sus necesidades			X			X			X	
DIMENSIÓN 2: FACTORES SOCIALES											
7	Recomendaría a otras personas a visitar el mercado Jostel para realizar sus compras			X			X			X	
8	Realiza sus compras en otros establecimientos similares al mercado Jostel			X			X			X	
9	Sus conocidos realizan sus compras en el mercado Jostel			X			X			X	
10	Se puede acceder al mercado Jostel usando cualquier tipo de movilidad			X			X			X	
11	Sus familiares realizan sus compras en el mercado Jostel			X			X			X	
12	Es seguro el mercado Jostel para realizar sus compras en compañía de su familia			X			X			X	
DIMENSIÓN 3: FACTORES PERSONALES											
13	Realiza diversas compras en el mercado Jostel			X			X			X	
14	La atención es rápida en todas las secciones del mercado Jostel			X			X			X	
15	Encuentra productos agropecuarios orgánicos en el mercado Jostel			X			X			X	
16	Recibe un producto agropecuario de calidad por el precio que paga			X			X			X	
17	Visita el mercado Jostel para adquirir productos agropecuarios			X			X			X	
18	En el mercado Jostel encuentra productos agropecuarios a cualquier hora del día			X			X			X	
DIMENSIÓN 4: FACTORES PSICOLÓGICOS											
19	Los precios de los productos agropecuarios son bajos con respecto al canal moderno			X			X			X	
20	Los productos agropecuarios son frescos y de buena calidad			X			X			X	
21	Hay gran variedad de productos agropecuarios en el mercado Jostel			X			X			X	
22	Hay eventos promocionales en el mercado Jostel			X			X			X	
23	Los precios de los productos agropecuarios varían de acuerdo al tamaño			X			X			X	
24	Recibe descuentos al momento de realizar sus compras			X			X			X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: NERIO JUANPABO ESCOBAR DNI: 28270171

Especialidad del validador: DR. EN ADMINISTRACION (DOCENTE TEMÁTICO)

Lima, 11 de OCTUBRE del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

Anexo 4: Matriz de consistencia

Título	Problemas	Objetivos	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos	
2018 Comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios del canal tradicional Josfel Ate - Vitarte	<p>Problema general ¿Cuál es el nivel de los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios del canal tradicional Josfel, Ate - Vitarte, 2018?.</p> <p>Problemas Específicos ¿Cuál es el nivel de influencia de los factores culturales en el comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios del canal tradicional Josfel, Ate - Vitarte, 2018?.</p> <p>¿Cuál es el nivel de influencia de los factores sociales en el comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios del canal tradicional Josfel, Ate - Vitarte, 2018?.</p> <p>¿Cuál es el nivel de influencia de los factores personales en el comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios del canal tradicional Josfel, Ate - Vitarte, 2018?.</p> <p>¿Cuál es el nivel de influencia de los factores psicológicos en el comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios del canal tradicional Josfel, Ate - Vitarte, 2018?.</p>	<p>Objetivo general Determinar el nivel de los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios del canal tradicional Josfel, Ate - Vitarte, 2018.</p> <p>Objetivos específicos Identificar el nivel de influencia de los factores culturales en el comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios del canal tradicional Josfel, Ate - Vitarte, 2018.</p> <p>Identificar el nivel de influencia de los factores sociales en el comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios del canal tradicional Josfel, Ate - Vitarte, 2018.</p> <p>Identificar el nivel de influencia de los factores personales en el comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios del canal tradicional Josfel, Ate - Vitarte, 2018.</p> <p>Identificar el nivel de influencia de los factores psicológicos en el comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios del canal tradicional Josfel, Ate - Vitarte, 2018.</p>	Comportamiento del consumidor	<p>El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales, es decir, los individuos y las familias que adquieren bienes y servicios para uso personal y que constituyen el mercado de consumo. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 134)</p>	<p>La variable comportamiento del consumidor será medido con las dimensiones: (a) factores culturales, (b) factores sociales, (c) factores personales y (d) factores psicológicos. Se utilizará la técnica de la encuesta, y el cuestionario como instrumento de recolección de datos. La escala de medición será tipo Likert.</p>	Factores culturales	Cultura	1, 15, 17			
							Clase social	4, 16, 19			
							Grupos de referencia	20, 22, 24	Ordinal. Escala tipo Likert.	Alto 88 - 120	
							Familia	18, 21, 23	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Medio 56 - 88	
							Edad y etapa en el ciclo de vida	5, 13, 14		Bajo 24 - 56	
							Personalidad	6, 8, 12			
							Percepción	2, 3, 7			
							Creencias y actitudes	9, 10, 11			

Anexo 5: Tabla de especificaciones del instrumento

Variable	Dimensiones	Peso	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles y rangos
Comportamiento del consumidor	Factores culturales	25%	Cultura	1. En el mercado Jوسفel encuentra productos agropecuarios de las diversas regiones del Perú.	Ordinal. Escala tipo Likert: Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Alto 88 - 120 Medio 56 - 88 Bajo 24 - 56
				2. Se siente un ambiente tradicional y cálido en el mercado Jوسفel.		
	Factores sociales	25%	Clase social	3. La atención es personalizada dentro de las instalaciones del mercado Jوسفel.		
				4. Sus amistades influyen para que realice sus compras en el mercado Jوسفel.		
				5. Recibe buena atención sin importar su condición social y económica.		
				6. Encuentra productos agropecuarios según sus necesidades.		
				7. Recomendaría a otras personas a visitar el mercado Jوسفel para realizar sus compras.		
				8. Realiza sus compras en otros establecimientos similares al mercado Jوسفel.		
				9. Sus conocidos realizan sus compras en el mercado Jوسفel.		
				10. Se puede acceder al mercado Jوسفel usando cualquier tipo de movilidad.		
	Factores personales	25%	Personalidad	11. Sus familiares realizan sus compras en el mercado Jوسفel.		
				12. Es seguro el mercado Jوسفel para realizar sus compras en compañía de su familia.		
				13. Realiza diversas compras en el mercado Jوسفel.		
				14. La atención es rápida en todas las secciones del mercado Jوسفel.		
	Factores psicológicos	25%	Percepción	15. Encuentra productos agropecuarios orgánicos en el mercado Jوسفel		
				16. Recibe un producto agropecuario de calidad por el precio que paga.		
				17. Visita el mercado Jوسفel para adquirir productos agropecuarios.		
				18. En el mercado Jوسفel encuentra productos agropecuarios a cualquier hora del día.		
				19. Los precios de los productos agropecuarios son bajos con respecto al canal moderno.		
				20. Los productos agropecuarios son frescos y de buena calidad.		
				21. Hay gran variedad de productos agropecuarios en el mercado Jوسفel.		
				22. Hay eventos promocionales en el mercado Jوسفel		
	Factores psicológicos	25%	Creencias y actitudes	23. Los precios de los productos agropecuarios varían de acuerdo al tamaño.		
				24. Recibe descuentos al momento de realizar sus compras.		

Anexo 6: Detalle de confiabilidad de los ítems del instrumento (prueba piloto)

	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	4	5	5	5	4	3	4	5	2	5	4	4	3	2	2	5	5	4	5	1	4	3	4	5
2	3	5	5	4	5	4	2	4	4	4	5	4	4	2	5	5	4	5	5	2	5	3	2	4
3	3	4	1	4	1	1	1	3	4	4	4	1	1	4	2	1	3	4	1	1	2	3	4	1
4	5	5	5	4	4	5	2	3	4	4	5	5	5	2	3	4	4	4	5	1	4	5	3	2
5	4	5	5	1	4	3	2	4	4	3	4	4	5	5	5	5	2	2	5	1	4	5	4	3
6	4	4	2	2	1	1	2	3	3	4	4	4	4	2	2	2	1	1	1	4	5	4	3	2
7	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	1	5	3	4	3	4
8	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	2	5	4	4	4	5	5	4	3	4
9	3	4	3	4	3	3	2	2	4	3	4	1	2	3	3	2	5	4	3	2	2	2	1	3
10	3	4	5	2	3	4	3	2	3	3	5	2	3	4	3	1	4	4	3	4	5	4	3	4
11	4	4	2	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	3	2	4	5	4	2
12	3	4	2	2	1	1	2	3	2	1	1	2	3	2	5	2	1	5	2	3	3	2	3	1
13	2	4	3	3	5	4	2	1	1	2	3	1	2	3	2	2	2	2	4	1	2	3	4	2
14	4	3	3	4	4	3	3	2	2	3	5	2	1	3	2	2	3	5	3	4	4	3	2	4
15	3	4	5	4	5	5	1	3	4	3	4	5	4	5	4	3	1	4	2	1	2	3	4	2
16	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	3	3	3	2	1	1	3	1	1	2	3	4	5
17	2	3	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	3	3	2	1	1	2	1	3	1	2	1	3
18	3	4	4	4	3	5	1	4	3	4	2	2	4	4	1	1	4	5	4	5	4	3	2	1
19	5	5	5	4	3	4	2	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	1	4	2	3	4
20	2	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	1	2	3	2	3

→ Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,908	24

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

$\alpha =$

$$\frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{vt} \right] \quad \alpha = \frac{24}{24-1} \left[1 - \frac{40.192}{309.208} \right] = 0.908$$

Conclusión:

El instrumento es confiable ya que el coeficiente de confiabilidad fue de 0,908 lo cual indica una alta confiabilidad.

Anexo 7: Base de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0	En el mercado ...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	8	0	Hay gran varied...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	8	0	Los productos ...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	8	0	Encuentra prod...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	8	0	Encuentra prod...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	8	0	En el mercado ...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	8	0	Los precios de ...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	8	0	Recibe un prod...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	8	0	Los precios de ...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	Recibe descue...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	Hay eventos pf...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	Visita el merca...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	Realiza diversa...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	La atención es ...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	La atención es ...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	8	0	Recibe buena a...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	Se siente un a...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	Sus familiares r...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Numérico	8	0	Sus amistades ...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Numérico	8	0	Sus conocidos ...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Numérico	8	0	Es seguro el m...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Numérico	8	0	Realiza sus co...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P23	Numérico	8	0	Se puede acce...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P24	Numérico	8	0	Recomendaría ...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	V1	D1	D2	D3	D4	V1CC	D1FC	D2FS	D3FPE	D4FPS
1	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	5	97	24	25	23	25	3	3	3	3	3
2	3	4	5	3	2	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	5	99	22	26	26	25	3	2	3	3	3
3	4	4	4	4	2	4	5	4	2	3	2	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	96	24	29	23	20	3	3	3	3	2
4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	89	26	20	20	23	3	3	2	2	3
5	2	3	2	2	1	3	4	3	4	2	1	4	2	3	3	4	3	2	1	4	2	3	3	2	63	15	16	16	16	2	2	2	2	2
6	4	5	4	5	3	4	5	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	104	28	26	27	23	3	3	3	3	3
7	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	103	27	24	26	26	3	3	3	3	3
8	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	1	3	3	3	2	4	2	3	3	2	4	3	4	3	68	17	19	17	15	2	2	2	2	2
9	2	4	5	4	2	2	5	4	2	3	2	5	3	4	5	5	4	5	3	3	4	3	4	5	88	23	24	20	21	2	3	3	2	2
10	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	110	28	27	27	28	3	3	3	3	3
11	3	4	2	3	1	3	3	3	2	3	1	3	2	3	3	2	2	2	1	3	4	3	4	2	62	14	18	15	15	2	1	2	2	2
12	2	2	2	3	1	2	4	2	2	2	1	3	2	3	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	60	16	18	13	13	2	2	2	1	1
13	5	4	5	4	3	3	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	100	26	24	24	26	3	3	3	3	3
14	4	3	3	5	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	91	25	21	22	23	3	3	2	2	3
15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	112	28	27	30	27	3	3	3	3	3
16	4	3	3	4	2	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	79	21	19	20	19	2	2	2	2	2
17	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	3	2	4	3	5	5	2	3	3	3	3	4	87	23	21	20	23	2	3	2	2	3
18	5	5	5	5	3	4	5	5	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	93	24	21	24	24	3	3	2	3	3
19	4	3	3	4	3	4	5	3	2	4	2	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	3	4	5	89	25	22	23	19	3	3	2	3	2
20	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	2	3	4	3	4	5	95	24	24	24	23	3	3	3	3	3
21	3	3	3	4	1	3	3	3	2	2	1	3	2	3	3	4	3	3	1	3	3	2	3	3	64	18	17	15	14	2	2	2	2	1
22	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3	1	3	3	4	3	4	3	3	1	3	4	3	4	2	69	16	19	18	16	2	2	2	2	2
23	5	4	5	4	2	4	5	5	3	4	2	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	5	96	26	23	24	23	3	3	3	3	3
28	2	3	3	2	1	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	65	15	17	16	17	2	2	2	2	2	
29	4	5	4	4	3	4	5	5	3	4	2	5	4	4	4	5	4	4	2	3	4	3	4	5	94	23	23	25	23	3	3	3	3	3
30	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	3	4	5	4	5	4	99	24	26	24	25	3	3	3	3	3
31	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	74	19	17	17	21	2	2	2	2	2
32	4	5	5	5	2	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	87	23	21	19	24	2	3	2	2	3
33	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	2	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	103	27	28	26	22	3	3	3	3	2
34	4	5	4	5	3	4	5	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	81	20	20	20	21	2	2	2	2	2
35	5	4	4	4	1	3	5	3	2	2	1	4	3	4	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	74	22	16	18	18	2	2	2	2	2
36	4	5	5	5	2	5	5	5	5	3	2	4	5	4	5	5	4	4	2	3	4	3	3	5	97	25	22	25	25	3	3	2	3	3
37	5	4	5	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	89	22	21	22	24	3	2	2	2	3
38	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	76	20	20	19	17	2	2	2	2	2
39	4	5	4	5	3	4	5	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	92	24	23	23	22	3	3	3	3	2
40	4	4	4	4	3	4	5	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	91	24	23	23	21	3	3	3	3	2
41	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	5	106	28	24	28	26	3	3	3	3	3
42	3	4	4	4	2	4	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	2	4	5	97	24	23	25	25	3	3	3	3	3
43	2	3	3	4	1	3	3	3	4	2	1	3	3	3	3	4	3	3	2	2	4	3	4	2	68	18	18	16	16	2	2	2	2	2
44	3	5	5	4	2	4	5	4	5	4	2	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	96	24	24	22	26	3	3	3	2	3
45	4	5	5	5	2	4	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	107	29	26	26	26	3	3	3	3	3
46	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	110	29	28	27	26	3	3	3	3	3
47	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3	1	3	4	4	4	4	3	3	2	2	4	3	3	3	81	20	18	22	21	2	2	2	2	2
48	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	89	23	22	22	22	3	3	2	2	2
49	4	4	4	3	2	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	80	19	21	18	22	2	2	2	2	2
50	5	4	5	5	2	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	109	29	28	26	26	3	3	3	3	3

Anexo 11: Autorización

“AÑO DEL DIALOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL”

**SOLICITO: AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR
ENCUESTA.**

SEÑOR PRESIDENTE DEL MERCADO JOSFEL

Yo, David Wiliam Cuba Papuico, identificado con D.N.I. N° 20438006, estudiante del décimo ciclo de la carrera profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, sede Lima Este (San Juan de Lurigancho), ante Ud. Con el debido respeto me presento y expongo:

Que, debiendo desarrollar una encuesta relacionado a mi tesis que lleva por título: “Comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios del canal tradicional Josfel Ate Vitarte 2018”, solicito su autorización para poder realizar las encuestas en el mes de octubre, en las instalaciones del mercado Josfel.

Por lo expuesto:

Ruego a Usted, tenga a bien acceder a mi solicitud.

Lima, 15 de octubre de 2018.

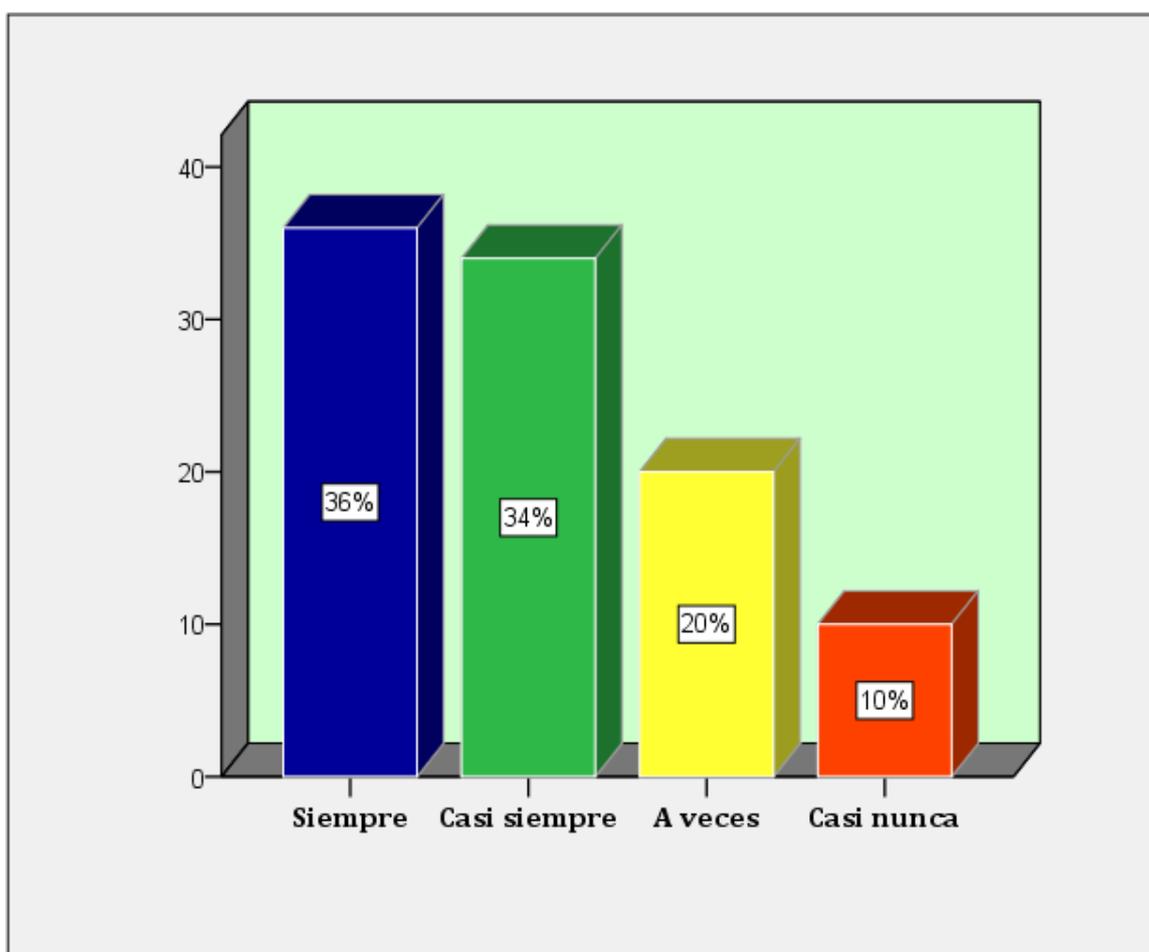



David Wiliam Cuba Papuico
DNI N° 20438006

Anexo 12: Resultado por preguntas

1. En el mercado Jوسفel encuentra productos agropecuarios de las diversas regiones del Perú.

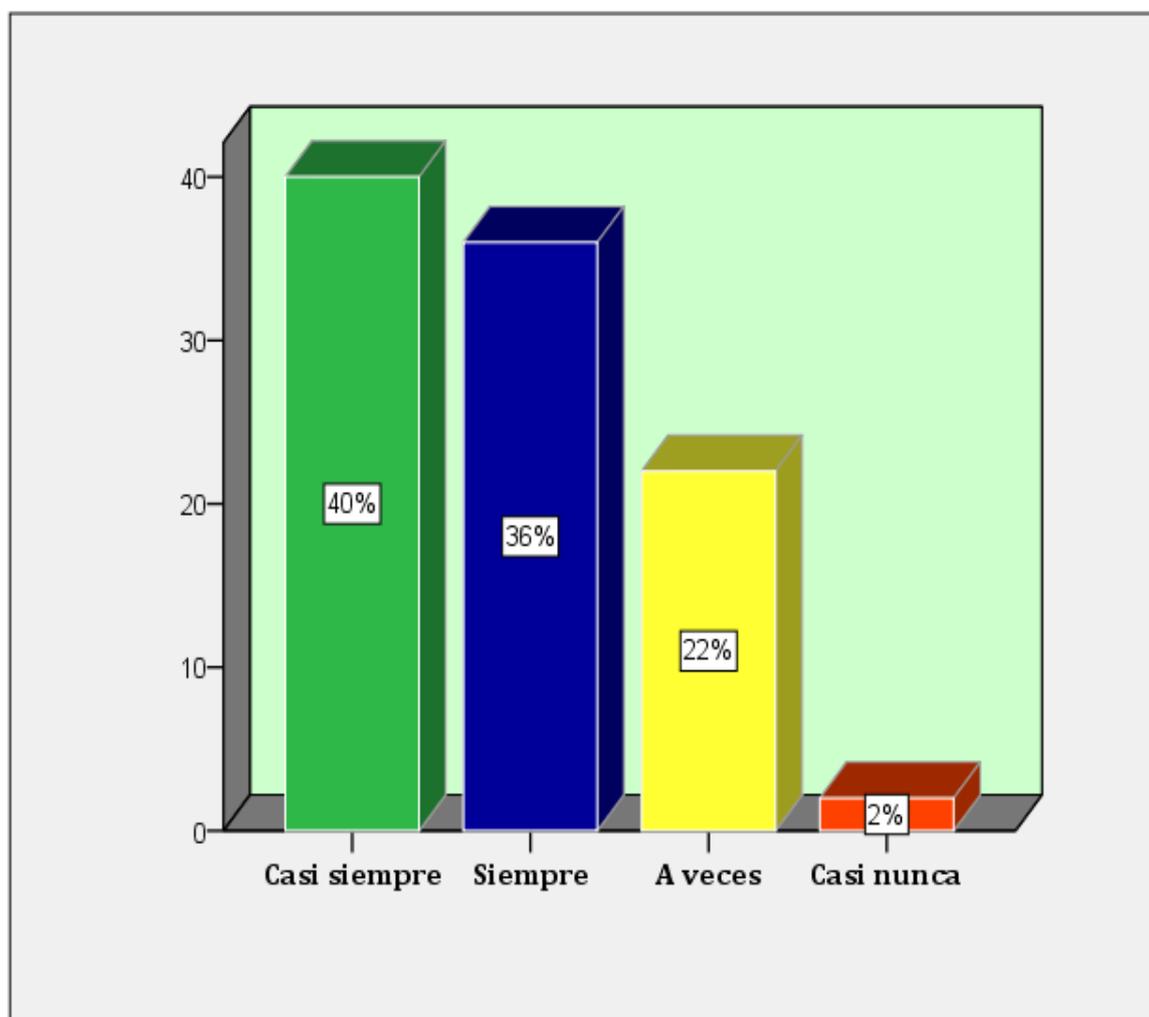
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	5	10,0	10,0	10,0
A veces	10	20,0	20,0	30,0
Válido Casi siempre	17	34,0	34,0	64,0
Siempre	18	36,0	36,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 36% sostienen que siempre encuentran productos agropecuarios de las diversas regiones del Perú en el mercado Jوسفel, el 34% mencionan que casi siempre, el 20% refieren que a veces y el 10% indican que casi nunca.

2. Hay gran variedad de productos agropecuarios en el mercado Jofel.

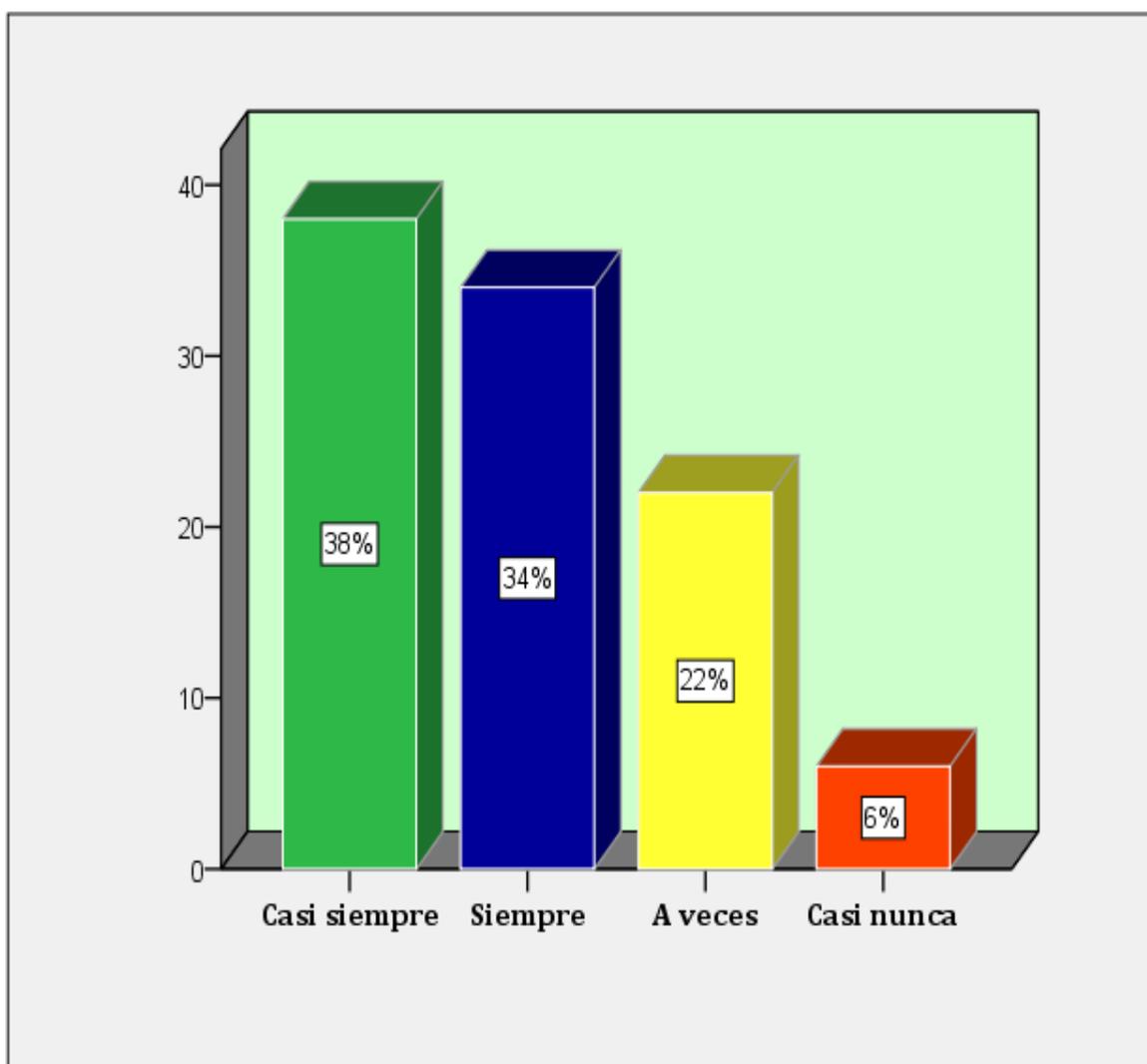
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	2,0	2,0	2,0
A veces	11	22,0	22,0	24,0
Válido	Casi siempre	20	40,0	64,0
	Siempre	18	36,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 40% mencionan que casi siempre hay gran variedad de productos agropecuarios en el mercado Jofel, el 36% refieren que siempre, el 22% opinan que a veces y el 2% indican que casi nunca.

3. Los productos agropecuarios son frescos y de buena calidad.

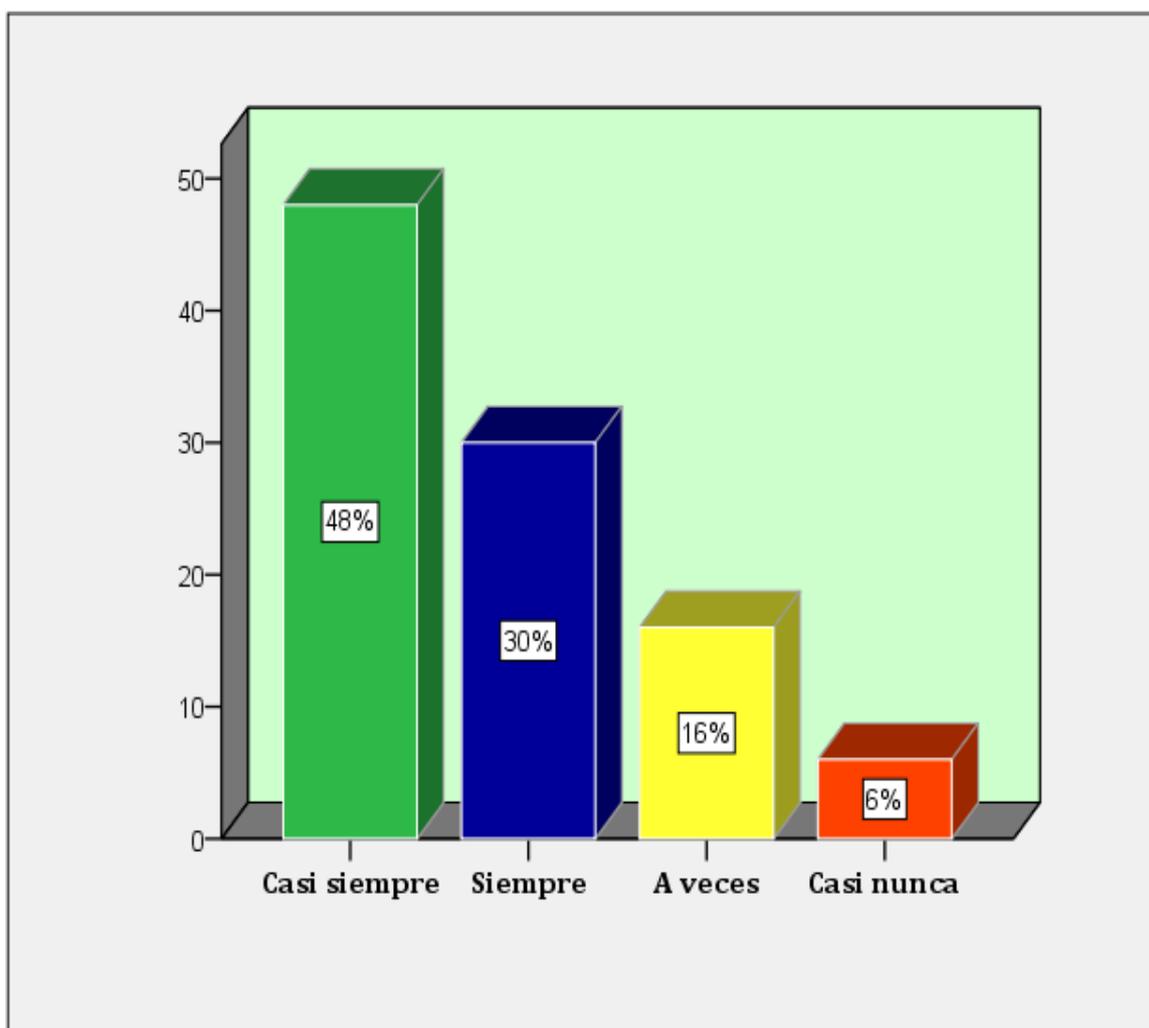
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	3	6,0	6,0
	A veces	11	22,0	28,0
Válido	Casi siempre	19	38,0	66,0
	Siempre	17	34,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 38% refieren que casi siempre los productos agropecuarios son frescos y de buena calidad, el 34% mencionan que siempre, el 22% señalan que a veces y el 6% refieren que casi nunca.

4. Encuentra productos agropecuarios según sus necesidades.

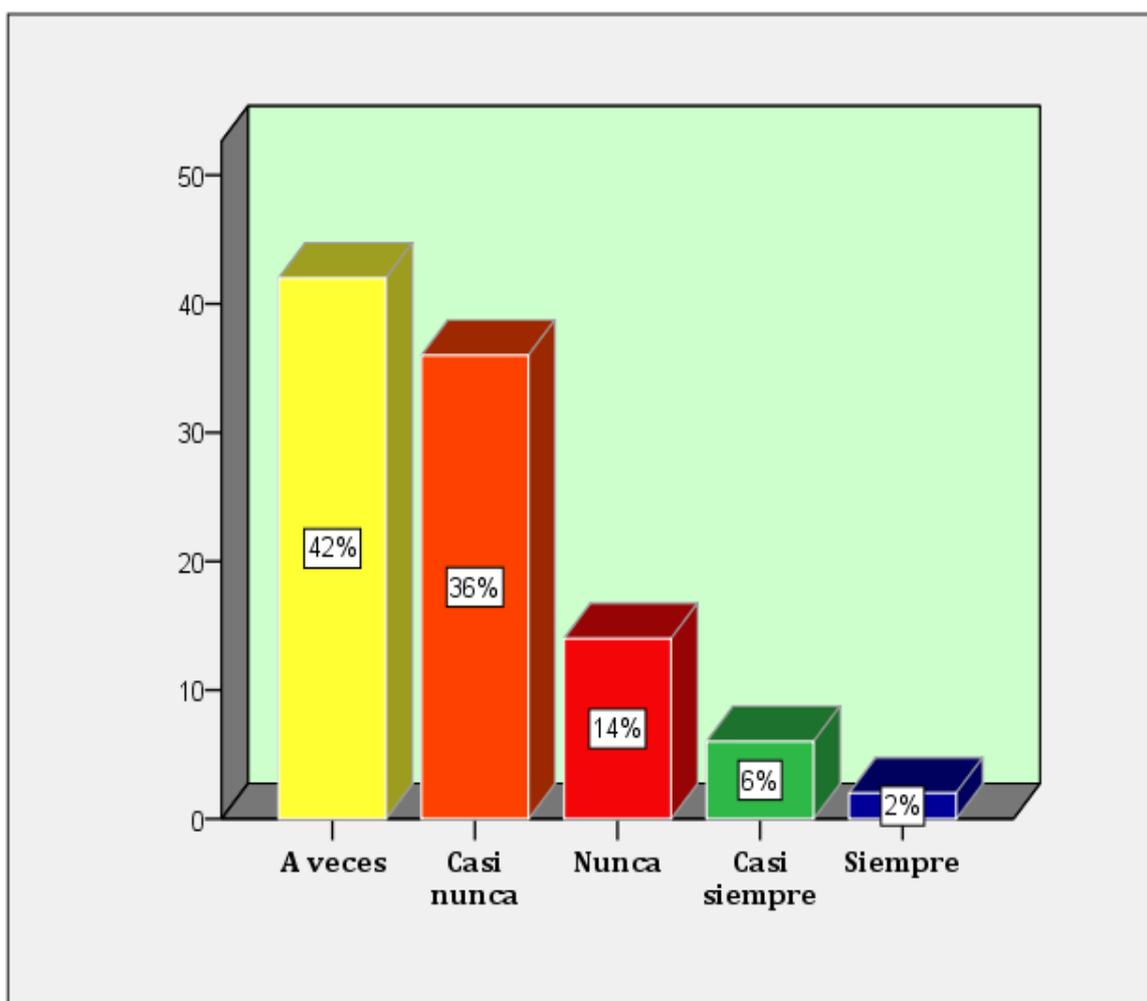
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	3	6,0	6,0	6,0
A veces	8	16,0	16,0	22,0
Válido Casi siempre	24	48,0	48,0	70,0
Siempre	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 48% mencionan que casi siempre encuentran productos agropecuarios según sus necesidades, el 30% indican que siempre, el 16% refieren que a veces y el 6% señalan que casi nunca.

5. Encuentra productos agropecuarios orgánicos en el mercado Jofel.

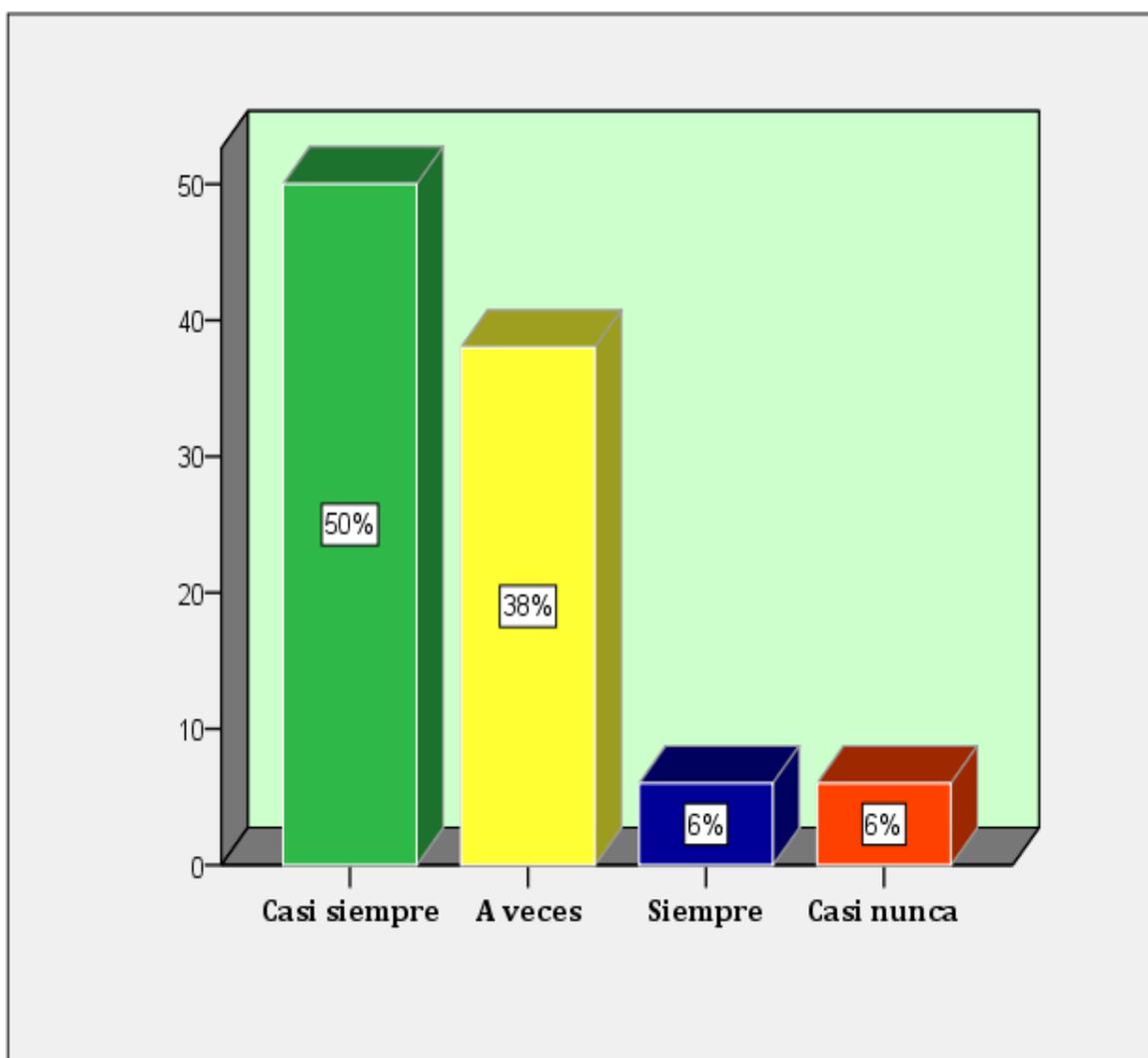
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	14,0	14,0
	Casi nunca	18	36,0	50,0
	A veces	21	42,0	92,0
	Casi siempre	3	6,0	98,0
	Siempre	1	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0



Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 42% señalan que a veces encuentran productos agropecuarios orgánicos en el mercado Jofel, el 36% indican que casi nunca, el 14% refieren que nunca, el 6% opinan que casi siempre y el 2% mencionan que siempre.

6. En el mercado Josfel encuentra productos agropecuarios a cualquier hora del día.

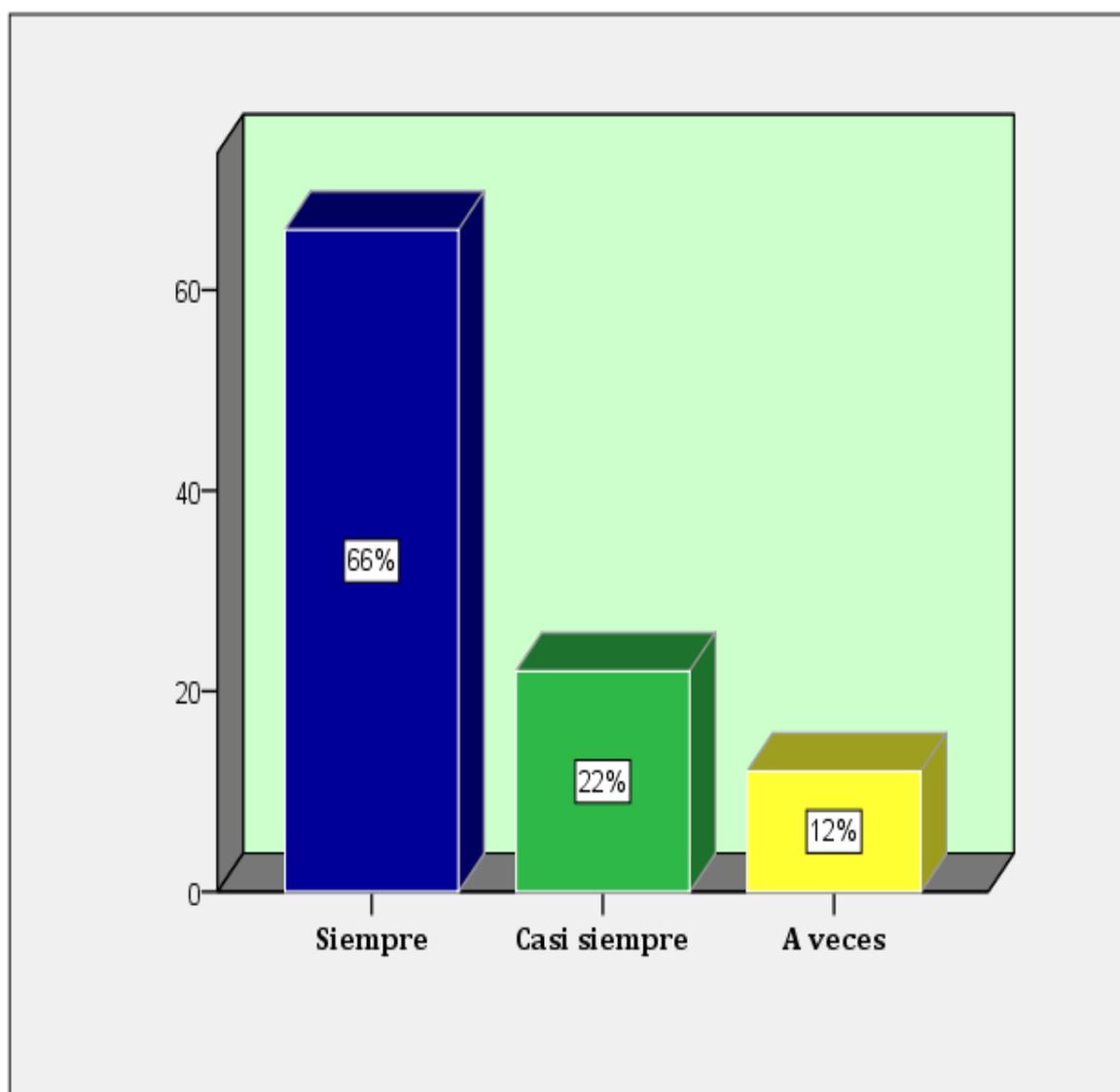
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	3	6,0	6,0
	A veces	19	38,0	44,0
Válido	Casi siempre	25	50,0	94,0
	Siempre	3	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0



Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 50% mencionan que casi siempre encuentran productos agropecuarios a cualquier hora del día en el mercado Josfel, el 38% señalan que a veces y el 6% indican que siempre y casi nunca.

7. Los precios de los productos agropecuarios son bajos con respecto al canal moderno.

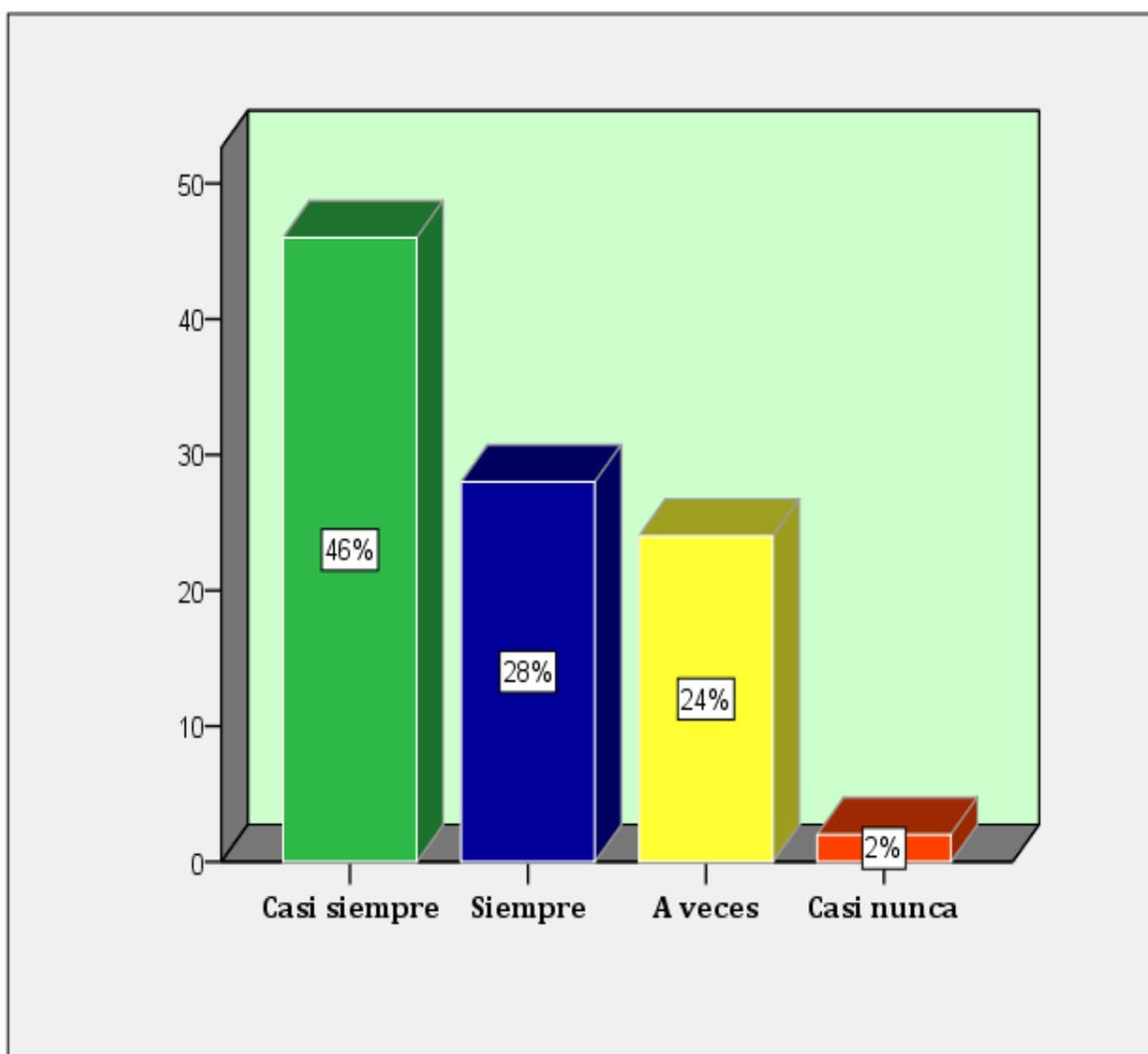
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	6	12,0	12,0
	Casi siempre	11	22,0	34,0
	Siempre	33	66,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0



Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 66% mencionan que siempre los precios de los productos agropecuarios son bajos con respecto al canal moderno, el 22% señalan que casi siempre y el 12% indican que a veces.

8. Recibe un producto agropecuario de calidad por el precio que paga.

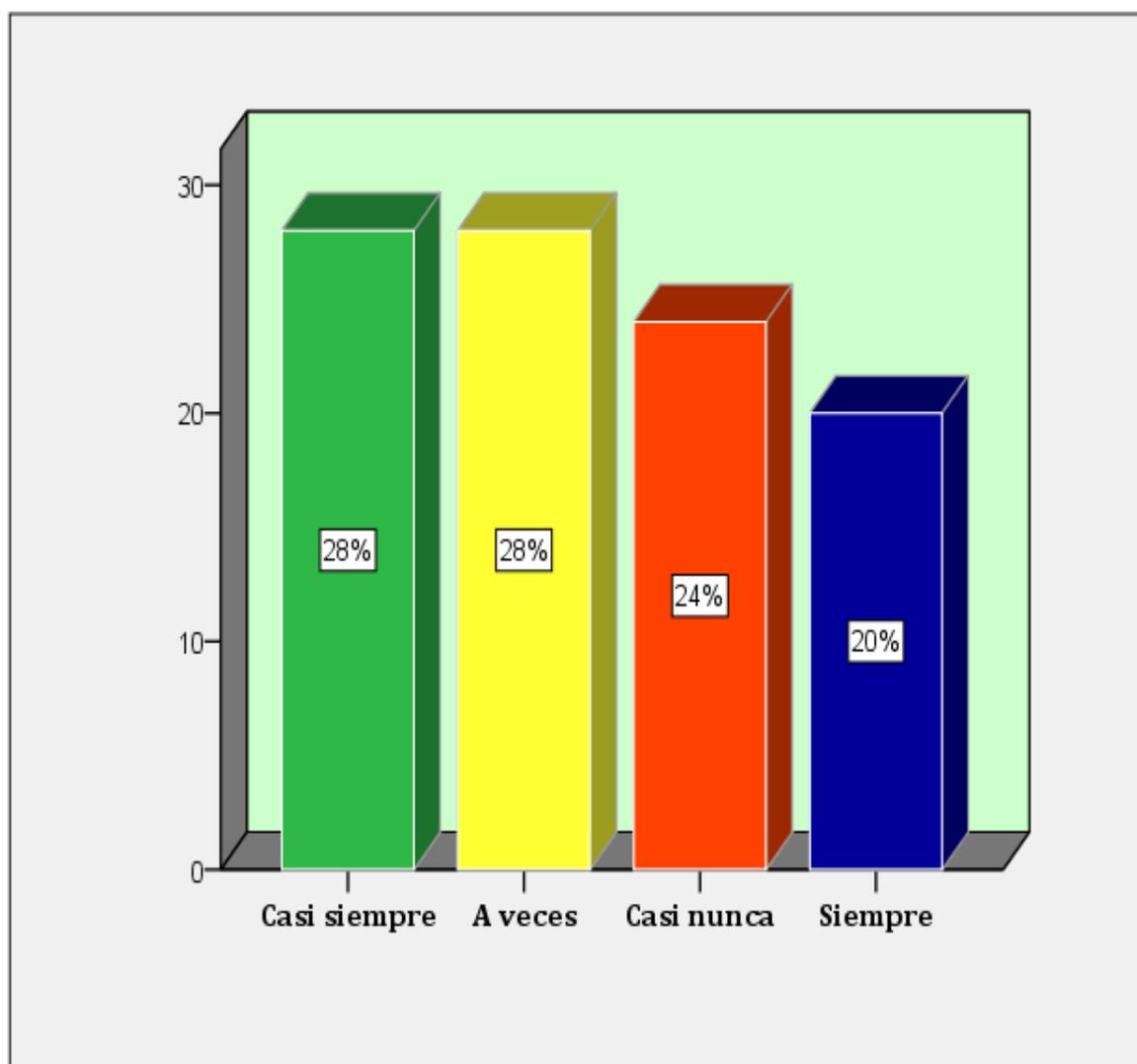
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	1	2,0	2,0
	A veces	12	24,0	26,0
Válido	Casi siempre	23	46,0	72,0
	Siempre	14	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0



Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 46% mencionan que casi siempre reciben un producto agropecuario de calidad por el precio que pagan, el 28% señalan que siempre, el 24% indican que a veces y el 2% refieren que casi nunca.

9. Los precios de los productos agropecuarios varían de acuerdo al tamaño.

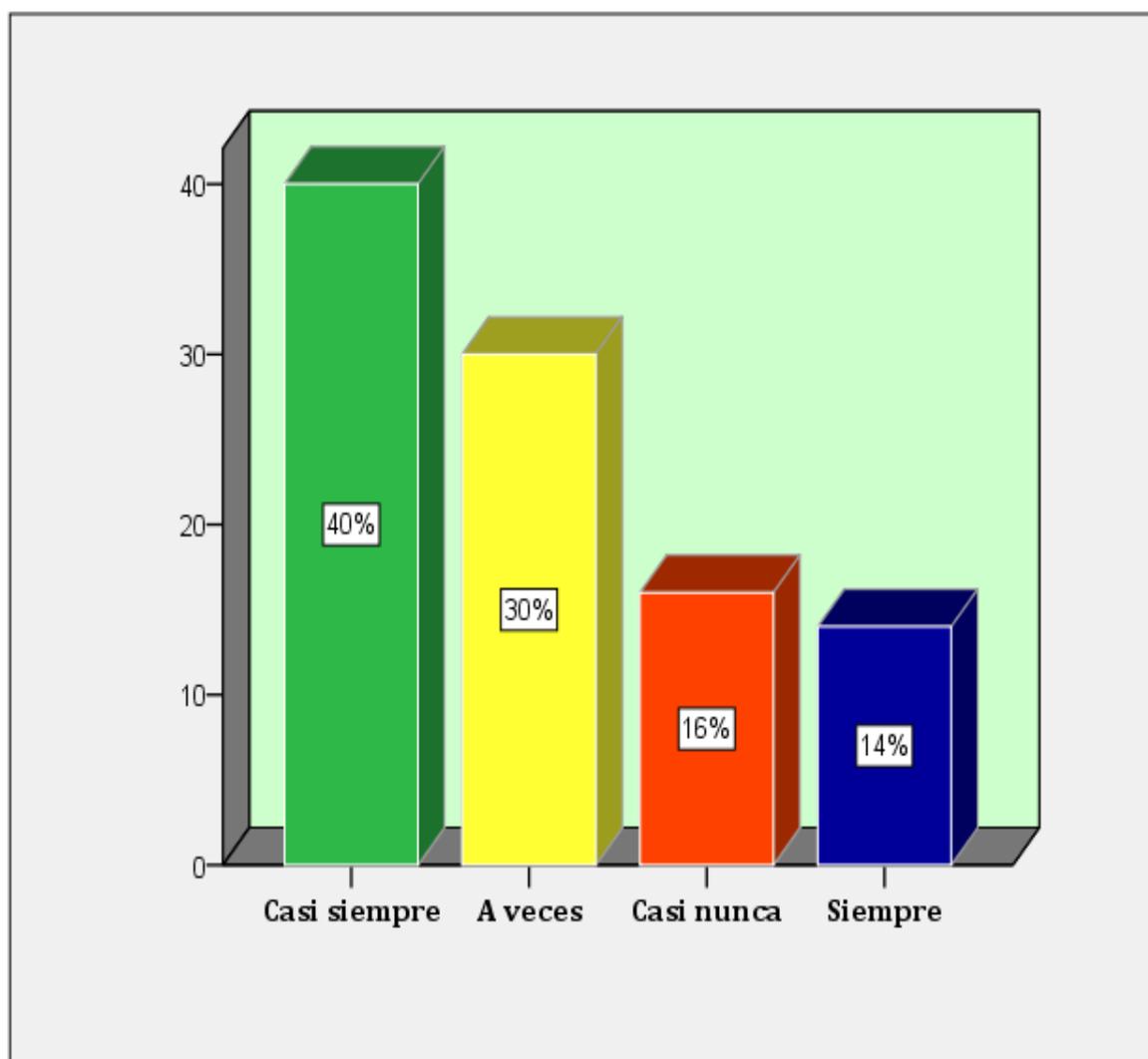
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	12	24,0	24,0	24,0
A veces	14	28,0	28,0	52,0
Válido Casi siempre	14	28,0	28,0	80,0
Siempre	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 28% mencionan que casi siempre y a veces los precios de los productos agropecuarios varían de acuerdo al tamaño, el 24% señalan que casi nunca y el 20% sostienen que siempre.

10. Recibe descuentos al momento de realizar sus compras.

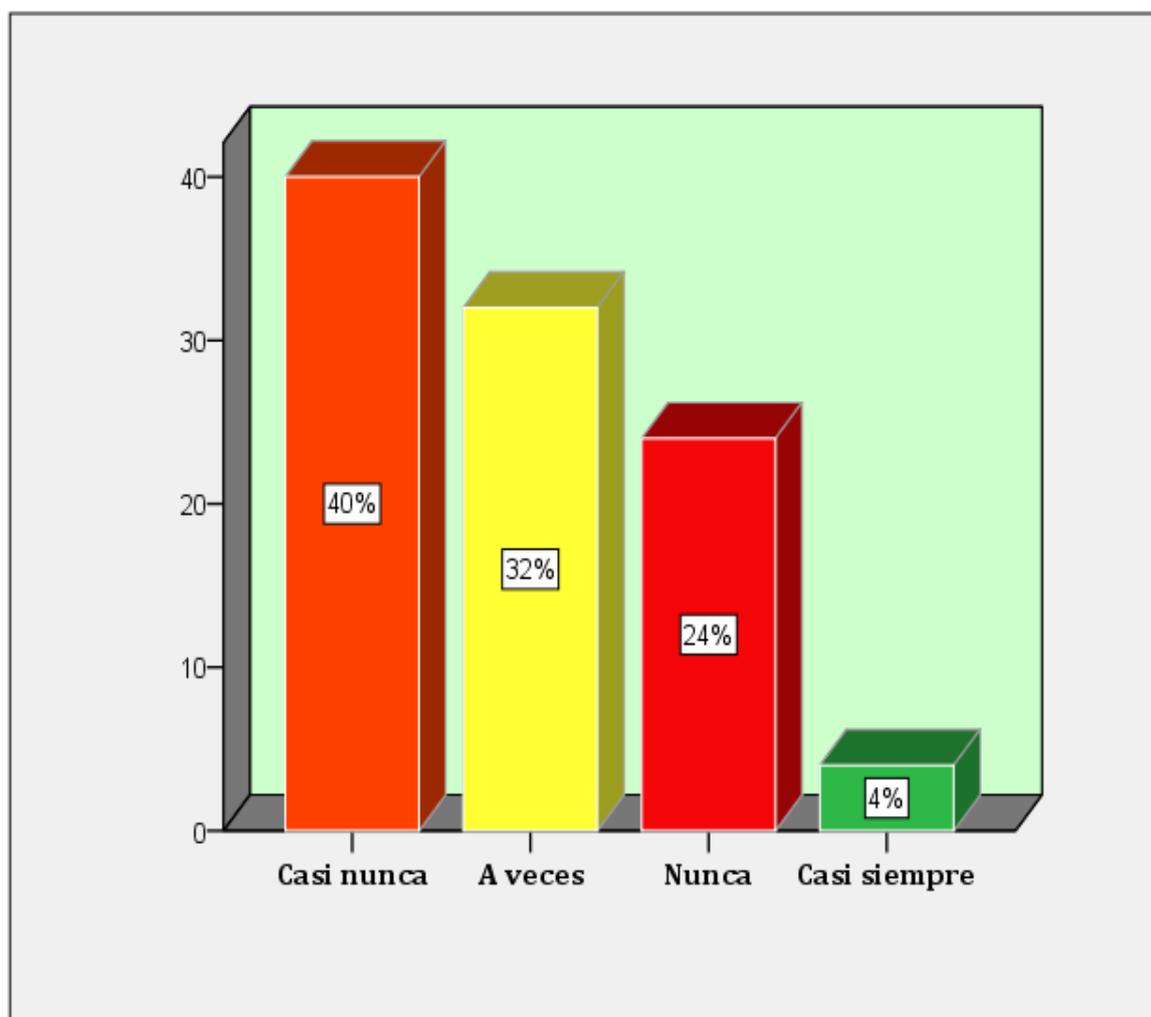
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	8	16,0	16,0
	A veces	15	30,0	46,0
Válido	Casi siempre	20	40,0	86,0
	Siempre	7	14,0	100,0
	Total	50	100,0	



Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 40% indican que casi siempre reciben descuentos al momento de realizar sus compras, el 30% señalan que a veces, el 16% manifiestan que casi nunca y el 14% opinan que siempre.

11. Hay eventos promocionales en el mercado Jوسفel.

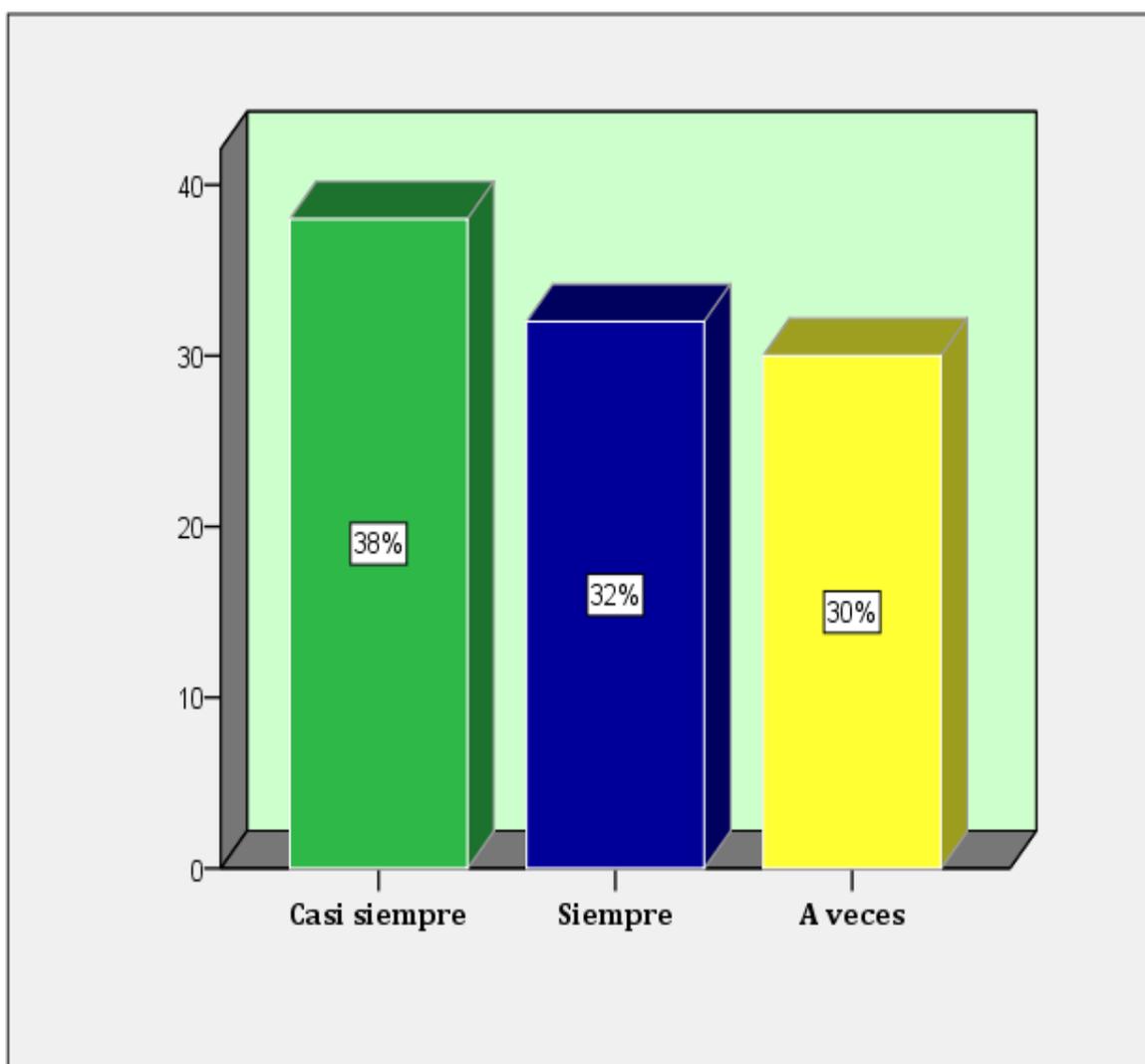
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	12	24,0	24,0	24,0
Casi nunca	20	40,0	40,0	64,0
Válido A veces	16	32,0	32,0	96,0
Casi siempre	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 40% manifiestan que casi nunca hay eventos promocionales en el mercado Jوسفel, el 32% indican que a veces, el 24% mencionan que nunca y el 4% refieren que casi siempre.

12. Visita el mercado Jوسفل para adquirir productos agropecuarios.

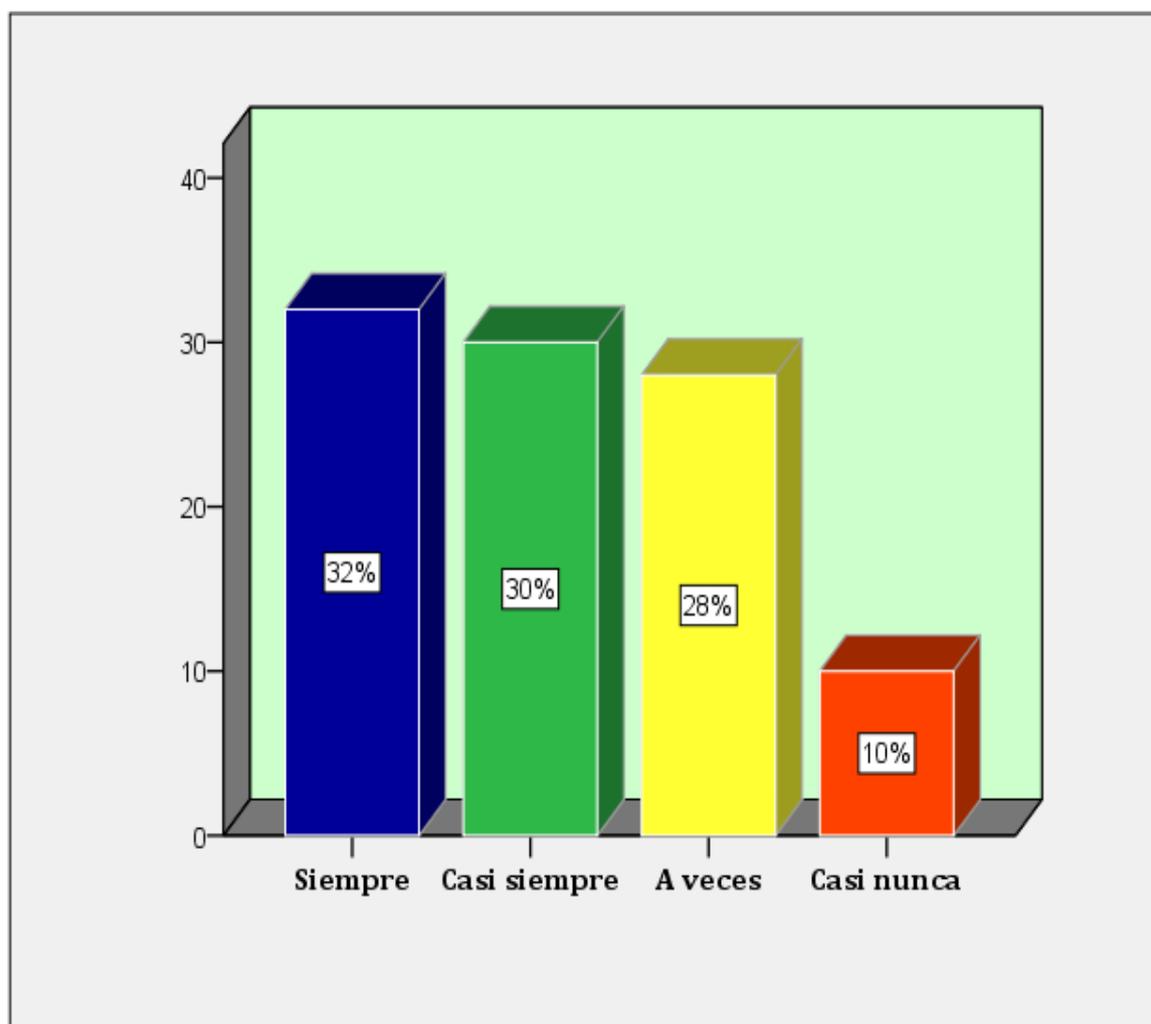
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	15	30,0	30,0
	Casi siempre	19	38,0	68,0
	Siempre	16	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0



Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 38% mencionan que casi siempre visita el mercado Jوسفل para adquirir productos agropecuarios, el 32% refieren que siempre y el 30% indican que a veces.

13. Realiza diversas compras en el mercado Jوسفel.

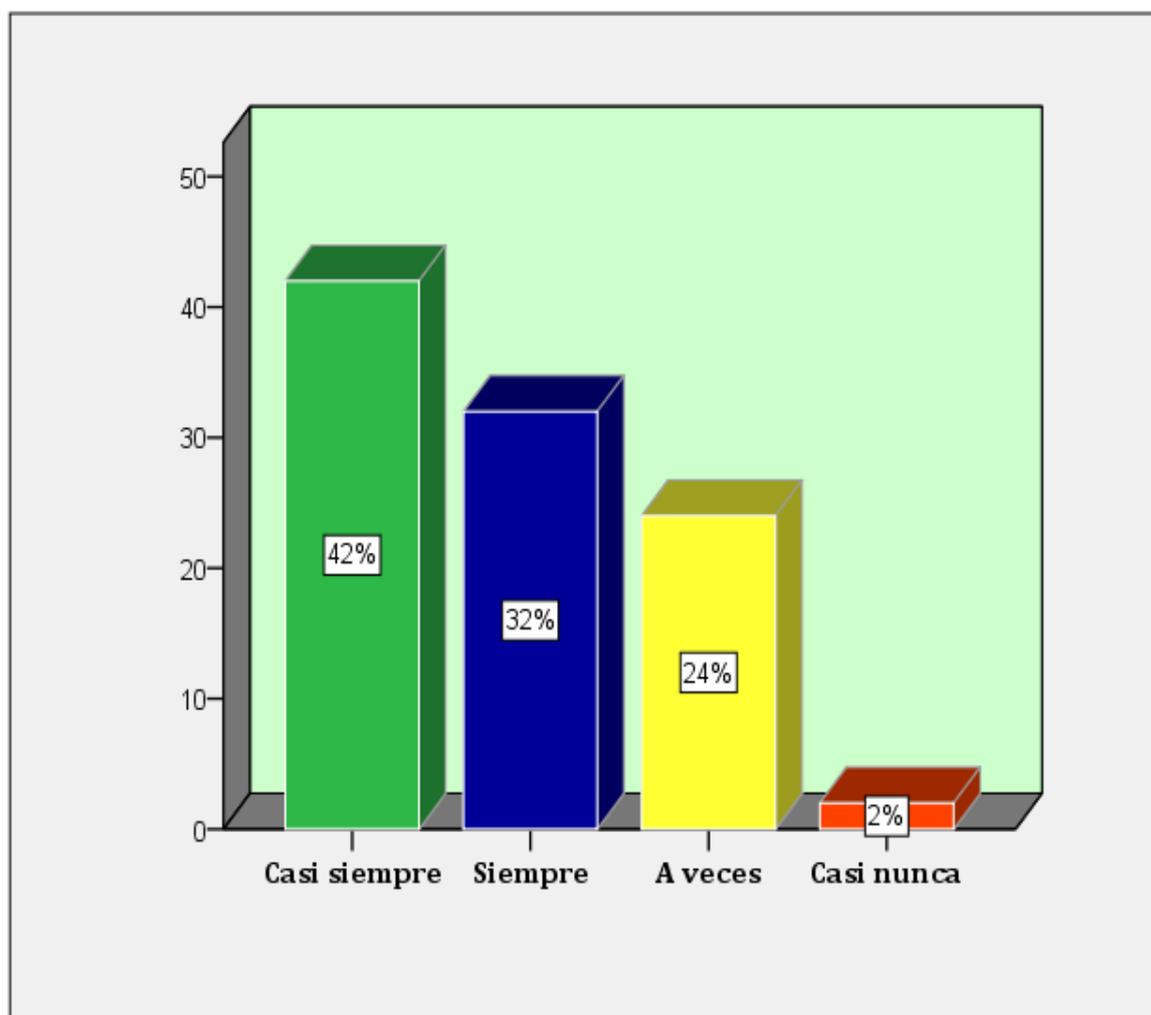
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	5	10,0	10,0	10,0
A veces	14	28,0	28,0	38,0
Válido Casi siempre	15	30,0	30,0	68,0
Siempre	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 32% mencionan que siempre realizan diversas compras en el mercado Jوسفel, el 30% indican que casi siempre, el 28% refieren que a veces y el 10% señalan que casi nunca.

14. La atención es rápida en todas las secciones del mercado Jوسفel.

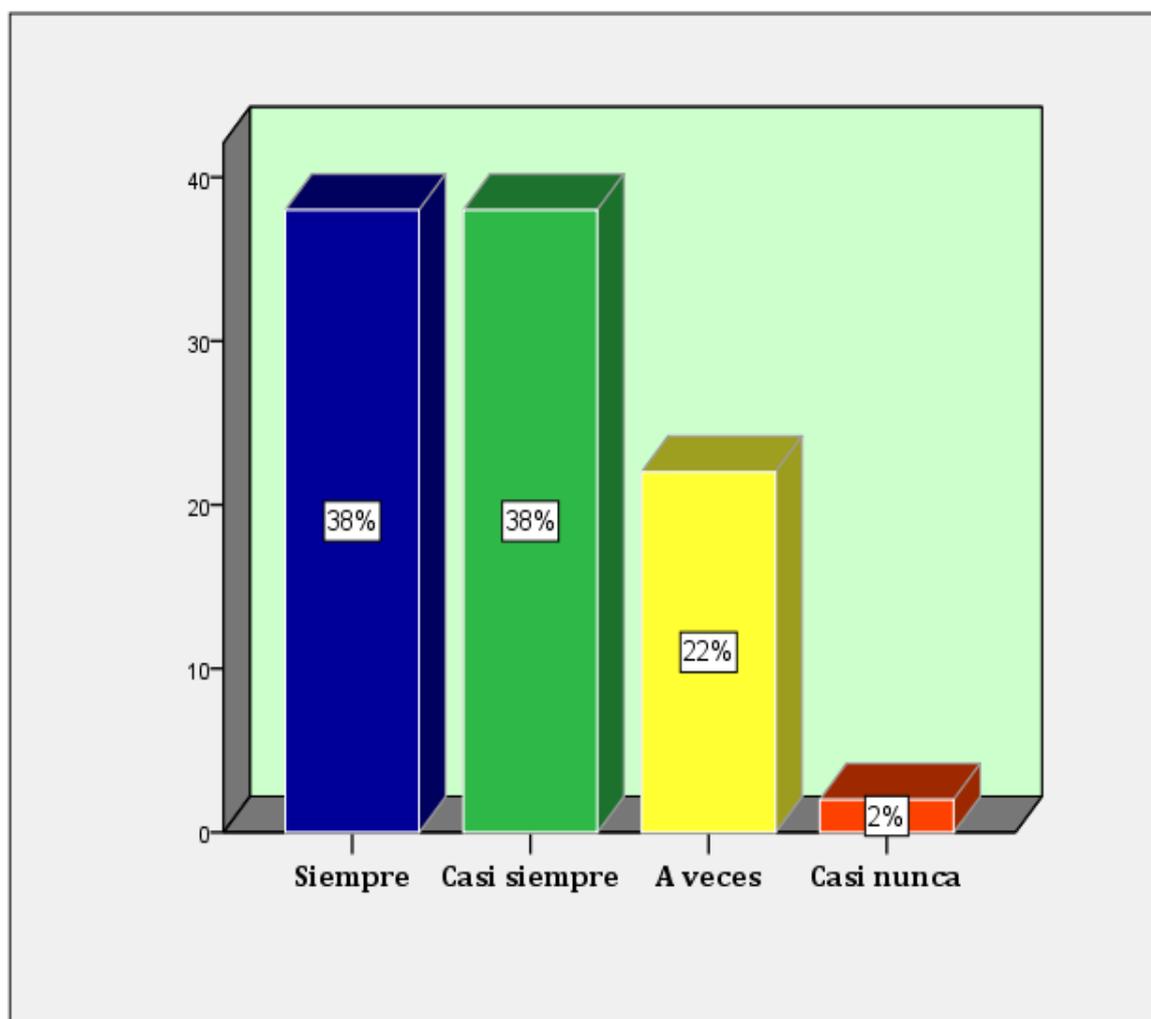
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	2,0	2,0	2,0
A veces	12	24,0	24,0	26,0
Válido Casi siempre	21	42,0	42,0	68,0
Siempre	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 42% mencionan que casi siempre la atención es rápida en todas las secciones del mercado Jوسفel, el 32% indican que siempre, el 24% refieren que a veces y el 2% consideran que casi nunca.

15. La atención es personalizada dentro de las instalaciones del mercado Josfel.

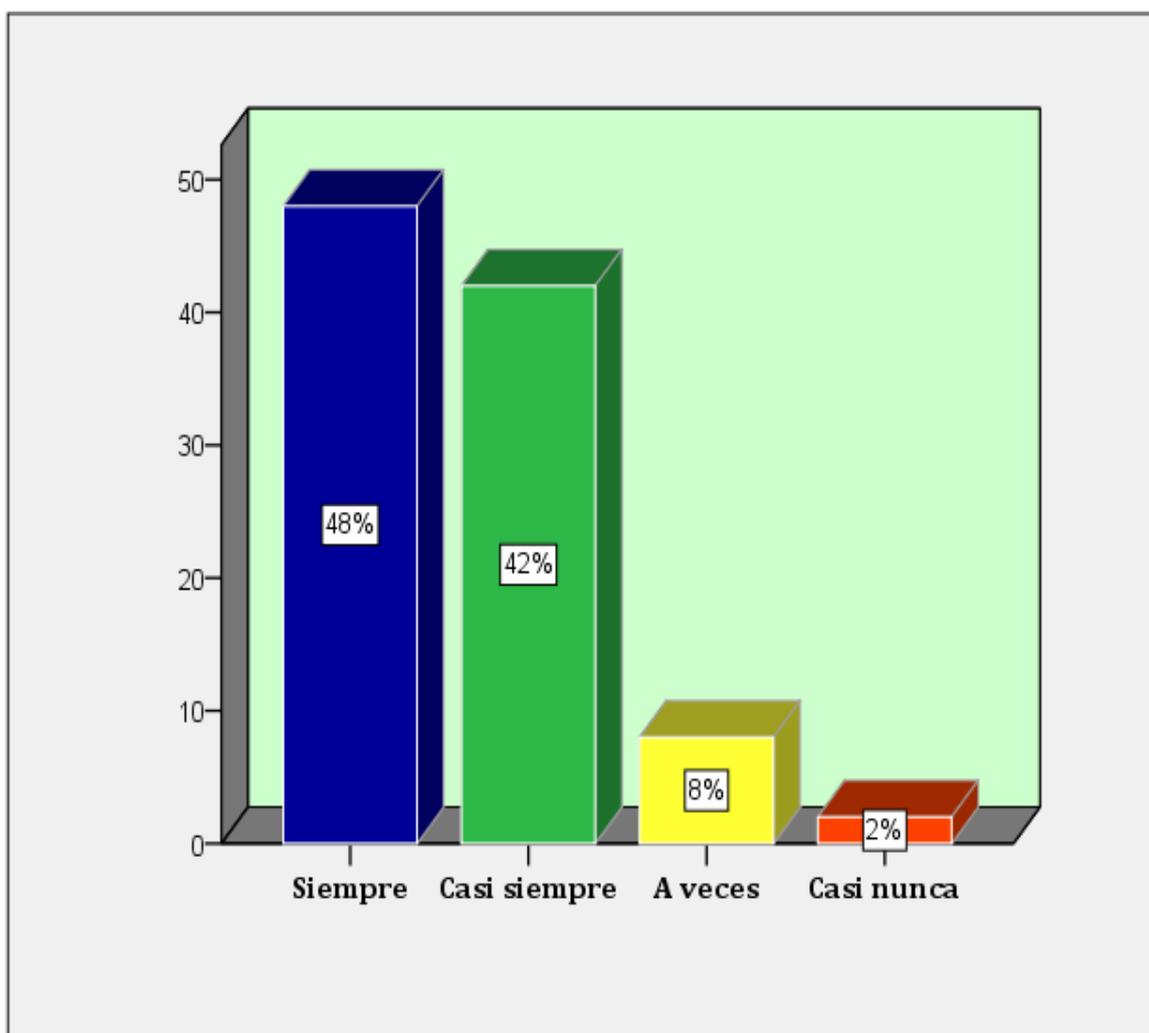
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	2,0	2,0	2,0
A veces	11	22,0	22,0	24,0
Válido Casi siempre	19	38,0	38,0	62,0
Siempre	19	38,0	38,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 38% mencionan que siempre la atención es personalizada dentro de las instalaciones del mercado Josfel, el 38% manifiestan que casi siempre, el 22% señalan que a veces y el 2% refieren que casi nunca.

16. Recibe buena atención sin importar su condición social y económica.

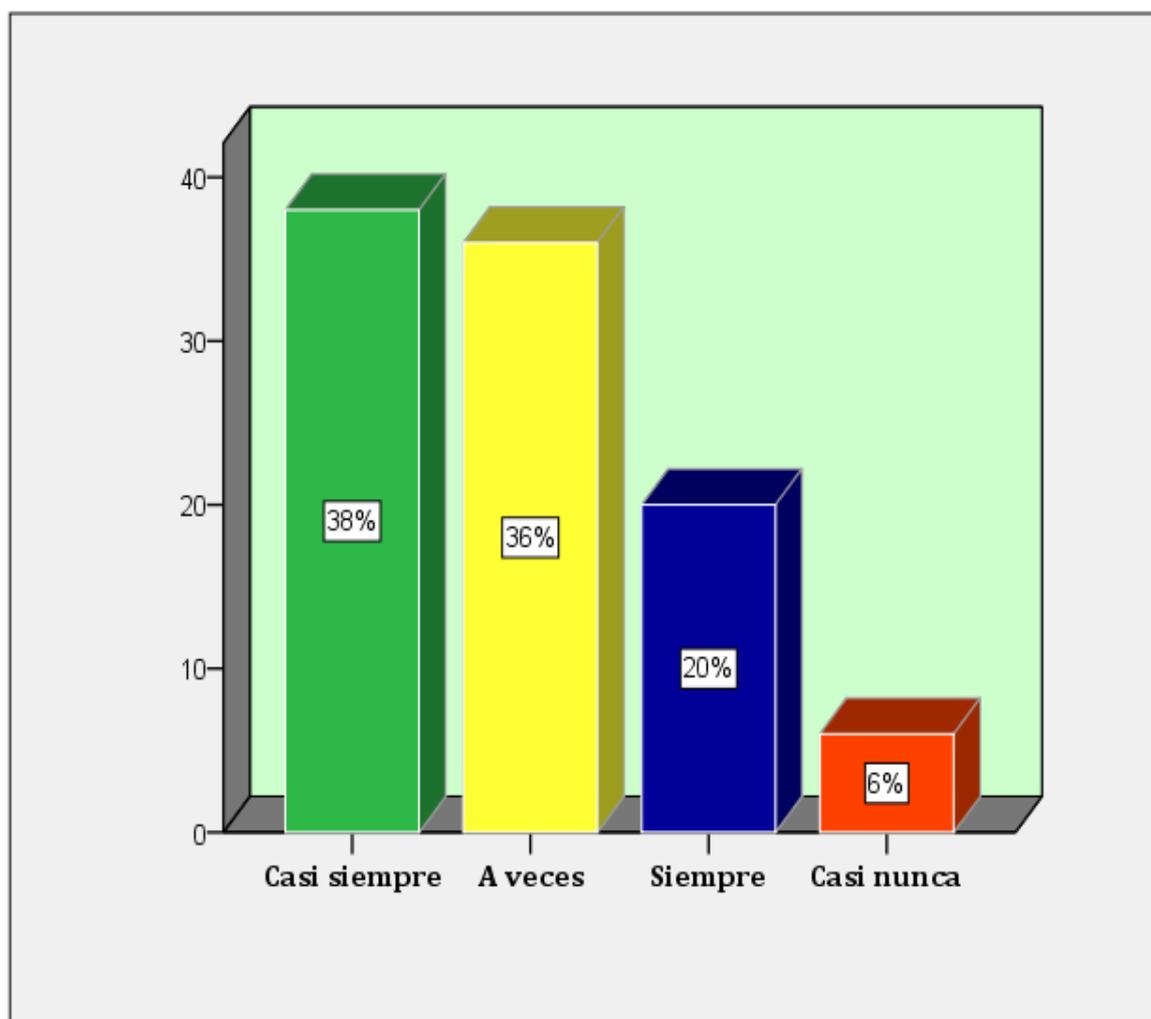
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	1	2,0	2,0
	A veces	4	8,0	10,0
Válido	Casi siempre	21	42,0	52,0
	Siempre	24	48,0	100,0
	Total	50	100,0	



Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 48% manifiestan que siempre reciben buena atención sin importar su condición social y económica, el 42% indican que casi siempre, el 8% refieren que a veces y el 2% opinan que casi nunca.

17. Se siente un ambiente tradicional y cálido en el mercado Josfel.

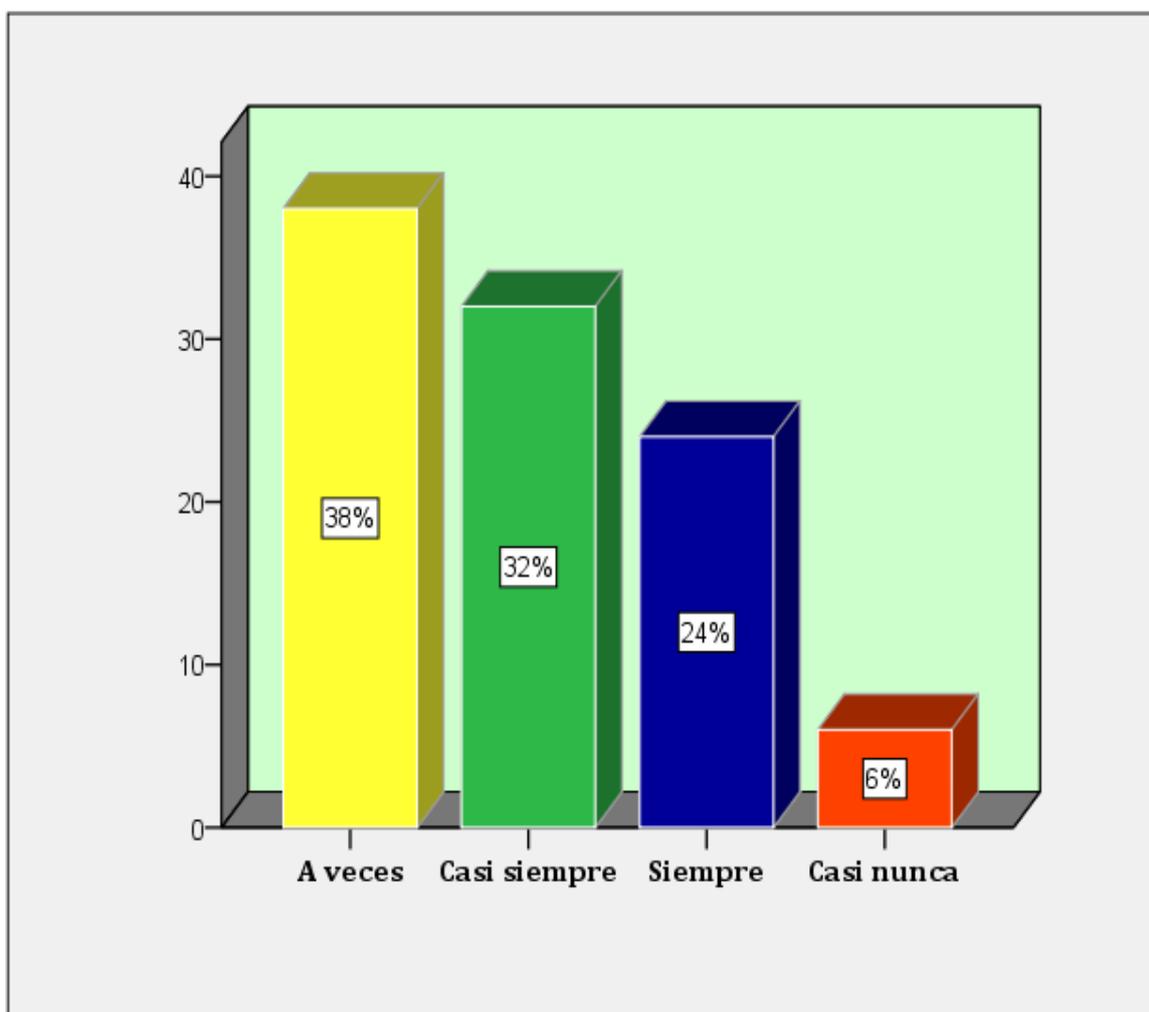
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	3	6,0	6,0	6,0
A veces	18	36,0	36,0	42,0
Válido Casi siempre	19	38,0	38,0	80,0
Siempre	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 38% mencionan que casi siempre se siente un ambiente tradicional y cálido en el mercado Josfel, el 36% indican que a veces, el 20% señalan que siempre y el 6% refieren que casi nunca.

18. Sus familiares realizan sus compras en el mercado Josfel.

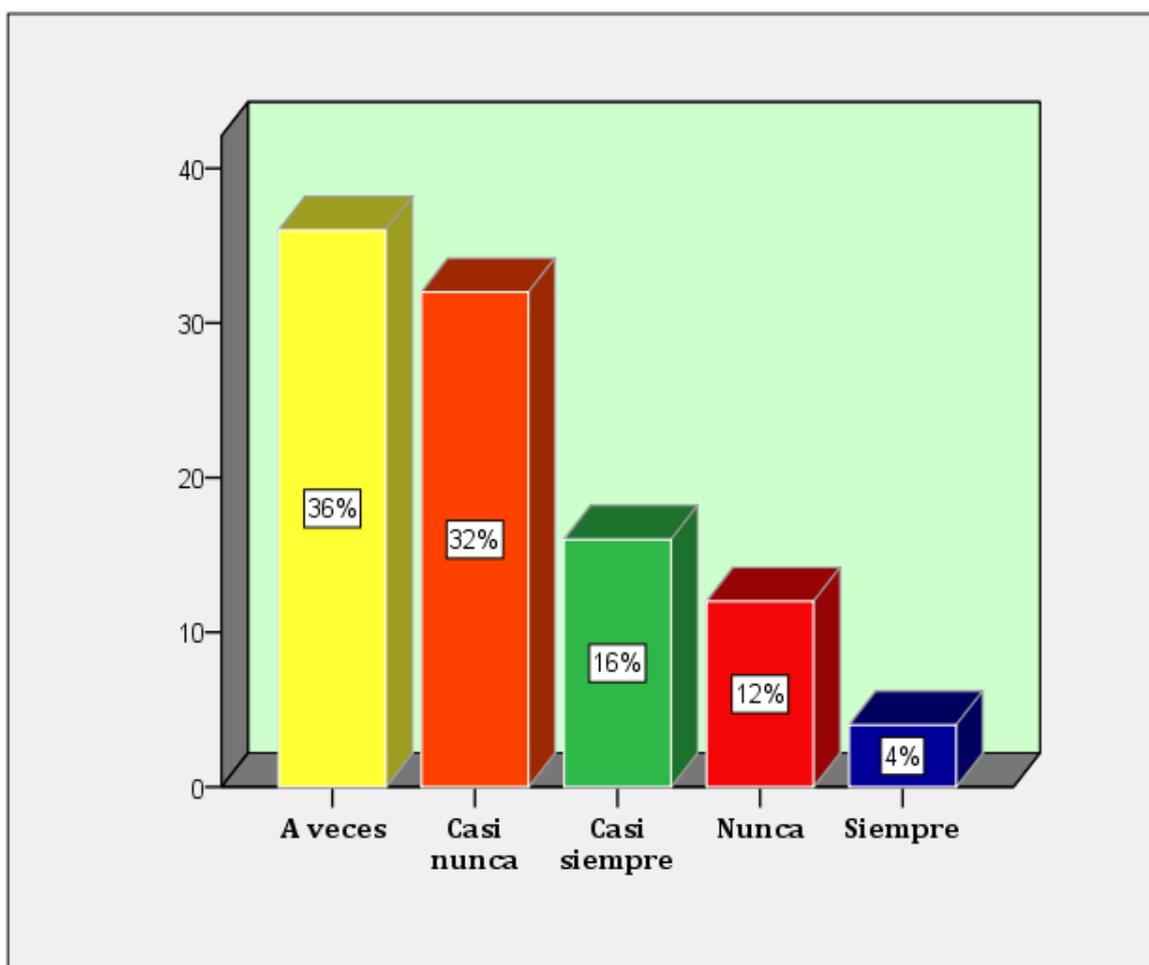
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	3	6,0	6,0	6,0
A veces	19	38,0	38,0	44,0
Válido Casi siempre	16	32,0	32,0	76,0
Siempre	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 38% mencionan que a veces sus familiares realizan sus compras en el mercado Josfel, el 32% señalan que casi siempre, el 24% afirman que siempre y el 6% refieren que casi nunca.

19. Sus amistades influyen para que realice sus compras en el mercado Jوسفel.

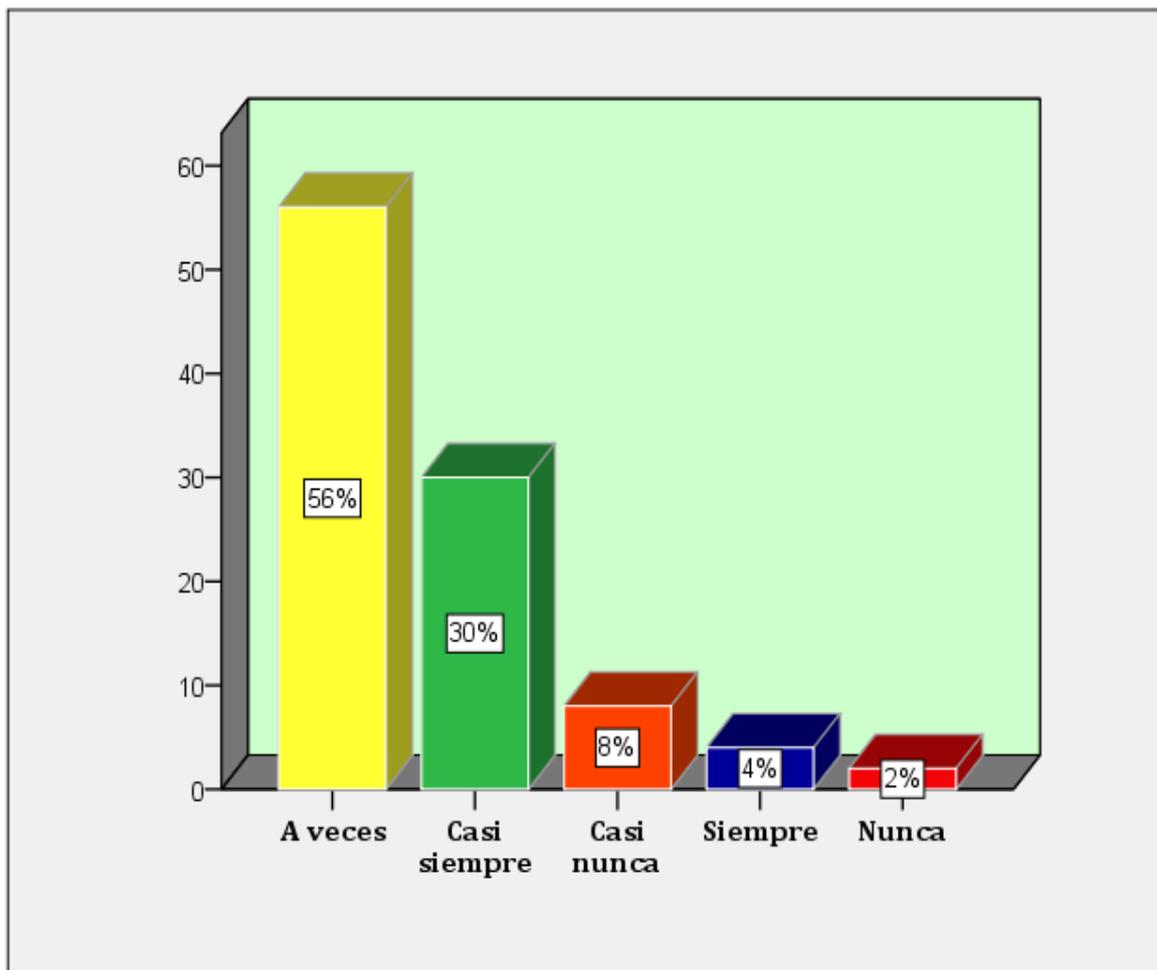
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	12,0	12,0	12,0
Casi nunca	16	32,0	32,0	44,0
A veces	18	36,0	36,0	80,0
Casi siempre	8	16,0	16,0	96,0
Siempre	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 36% mencionan que a veces sus amistades influyen para que realicen sus compras en el mercado Jوسفel, el 32% indican que casi nunca, el 16% señalan que casi siempre, el 12% refieren que nunca y el 4% opinan que siempre.

20. Sus conocidos realizan sus compras en el mercado Jofel.

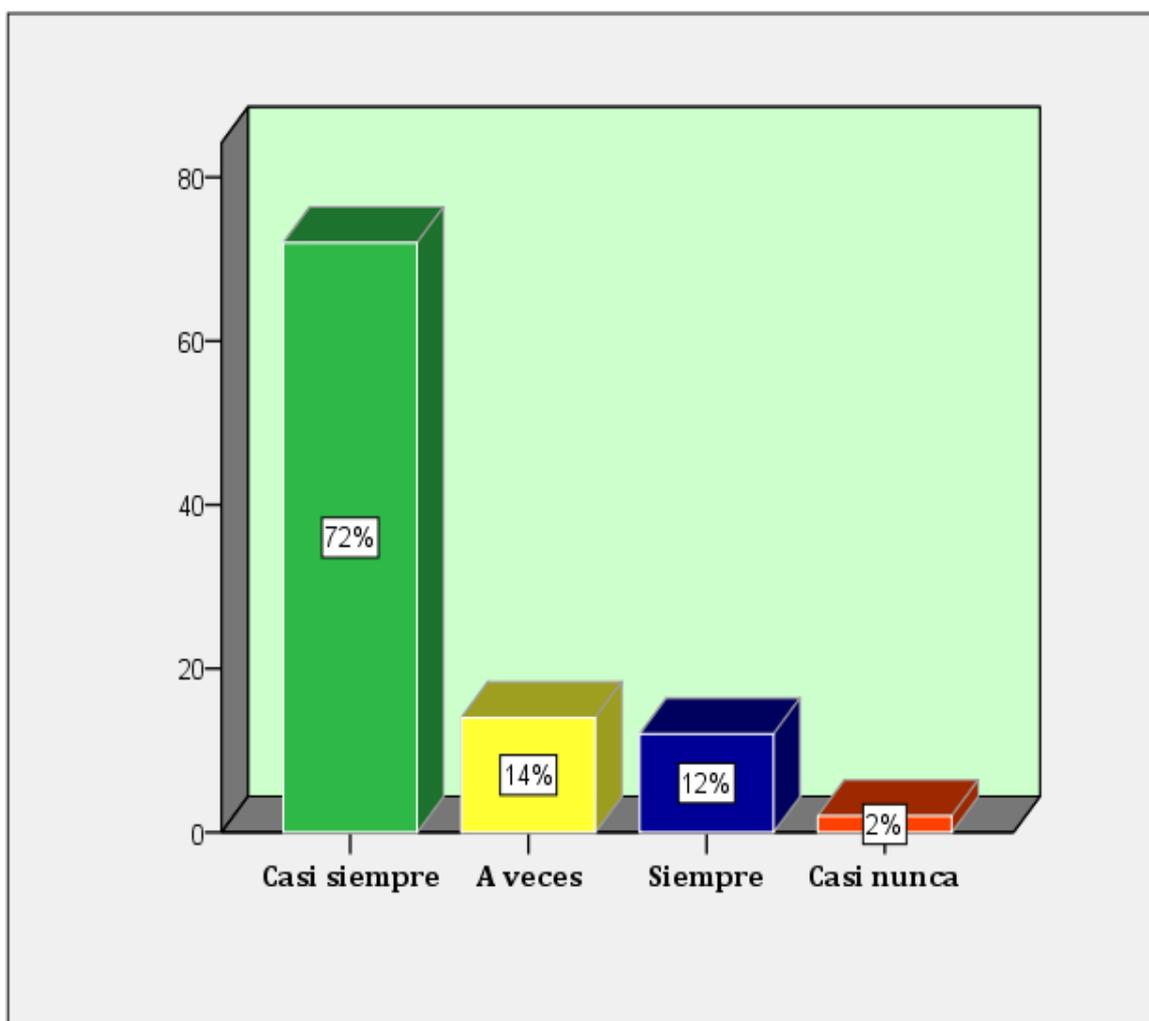
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	2,0	2,0	2,0
Casi nunca	4	8,0	8,0	10,0
A veces	28	56,0	56,0	66,0
Casi siempre	15	30,0	30,0	96,0
Siempre	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 56% mencionan que a veces sus conocidos realizan sus compras en el mercado Jofel, el 30% indican que casi siempre, el 8% señalan que casi nunca, el 4% refieren que siempre y el 2% manifiestan que nunca.

21. Es seguro el mercado Josfel para realizar sus compras en compañía de su familia.

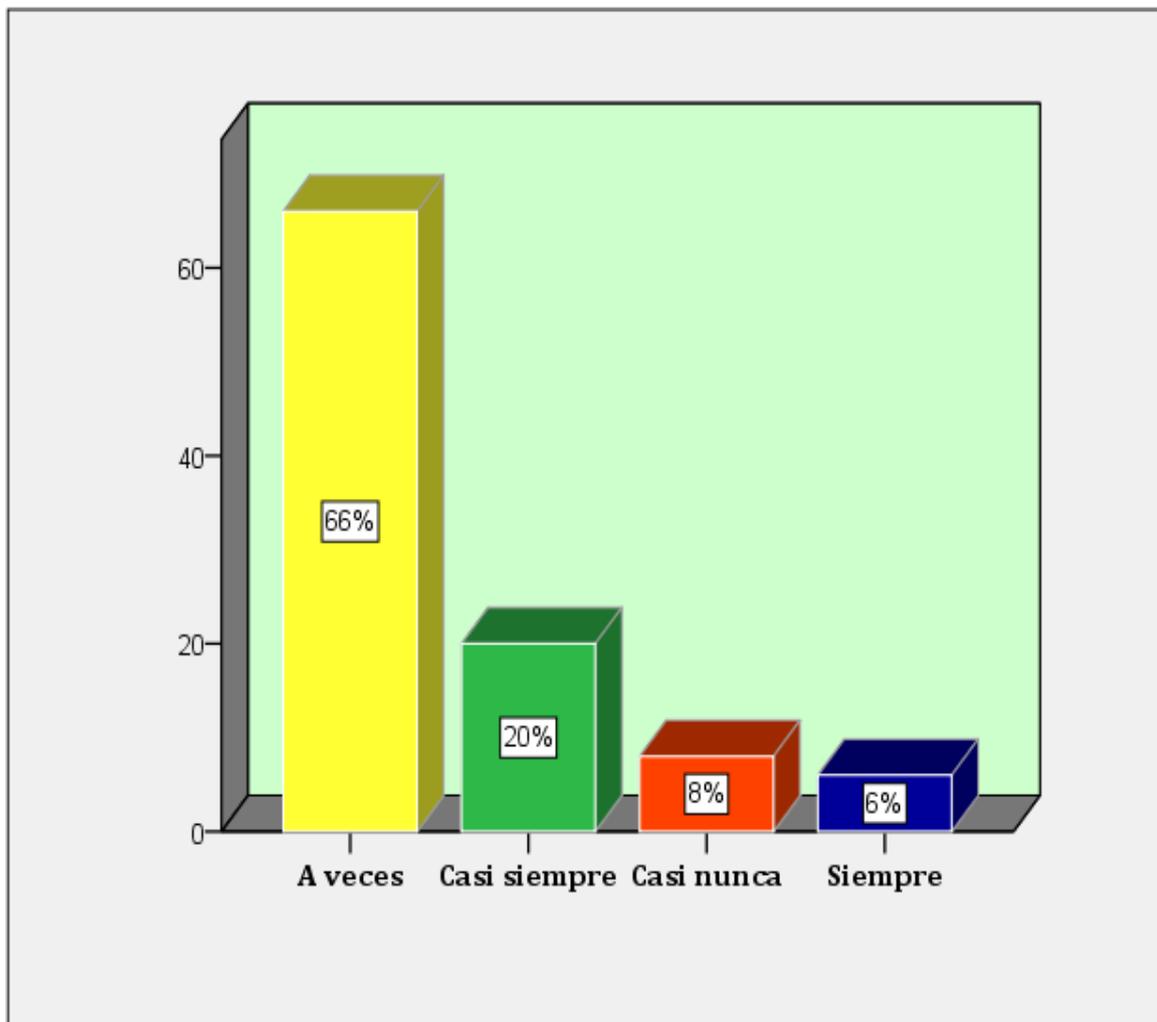
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	1	2,0	2,0
	A veces	7	14,0	16,0
Válido	Casi siempre	36	72,0	88,0
	Siempre	6	12,0	100,0
	Total	50	100,0	



Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 72% mencionan que casi siempre es seguro el mercado Josfel para realizar sus compras en compañía de su familia, el 14% manifiestan que a veces, el 12% indican que siempre y el 2% refieren que casi nunca.

22. Realiza sus compras en otros establecimientos similares al mercado Jofel.

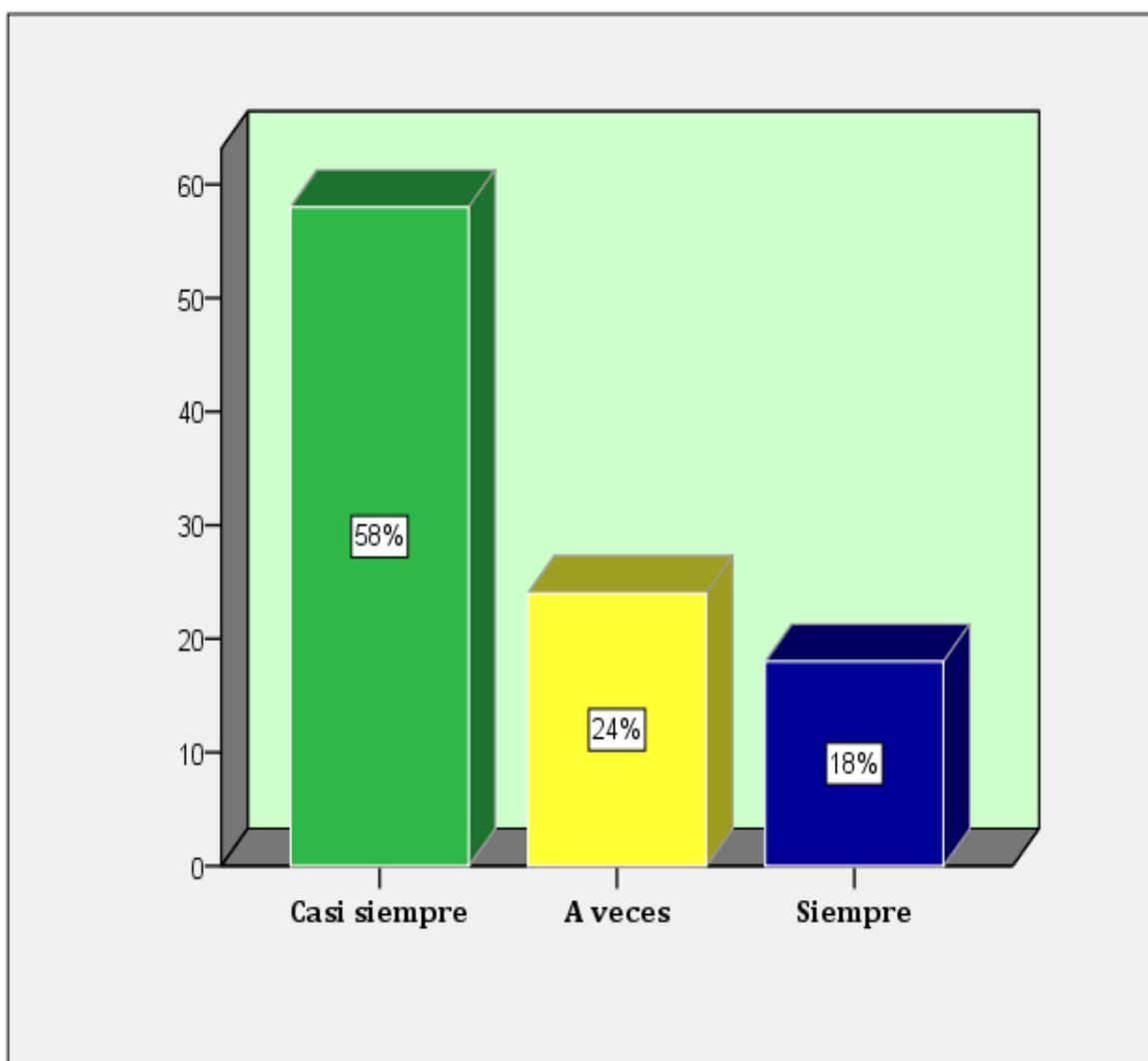
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	4	8,0	8,0	8,0
A veces	33	66,0	66,0	74,0
Válido Casi siempre	10	20,0	20,0	94,0
Siempre	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 66% mencionan que a veces realizan sus compras en otros establecimientos similares al mercado Jofel, el 20% indican que casi siempre, el 8% señalan que casi nunca y el 6% refieren que siempre.

23. Se puede acceder al mercado Jofel usando cualquier tipo de movilidad.

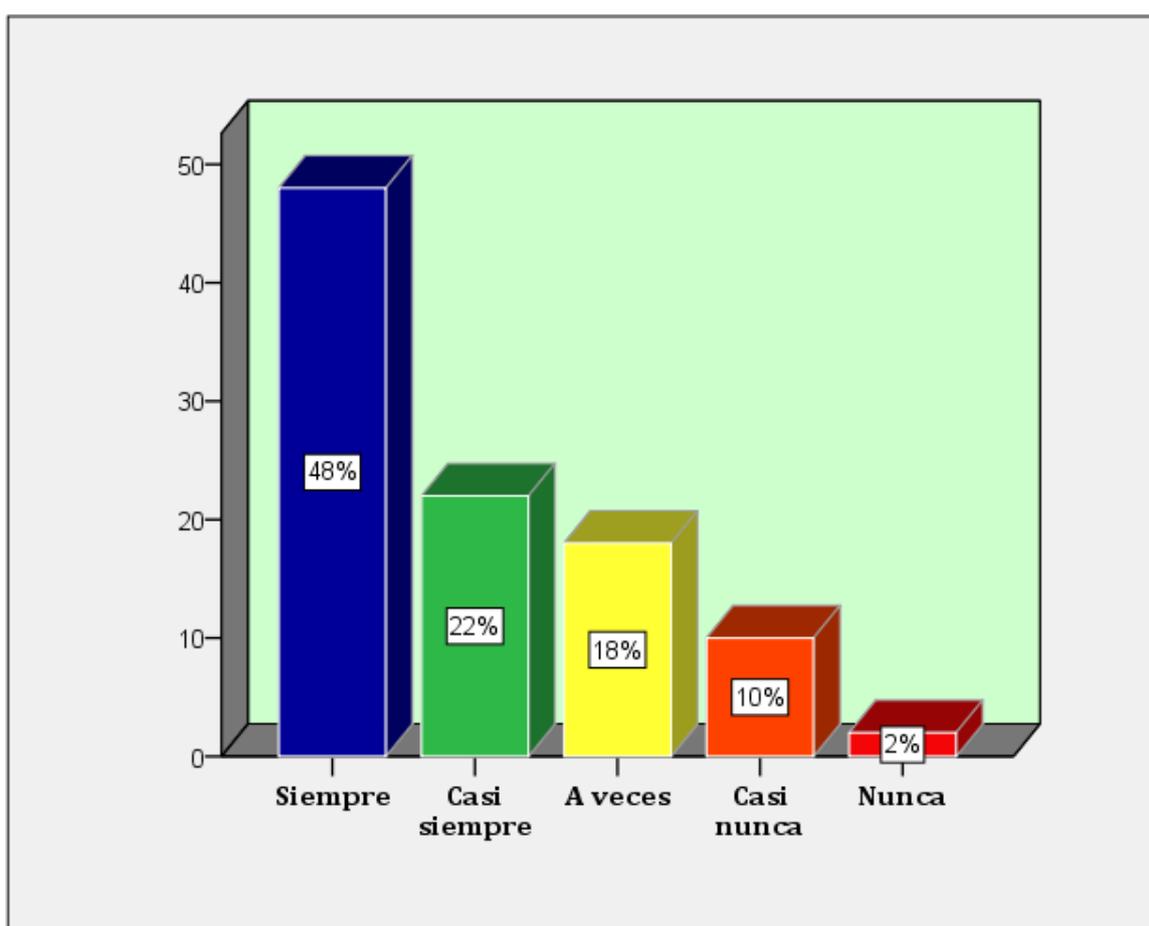
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	12	24,0	24,0
	Casi siempre	29	58,0	82,0
	Siempre	9	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0



Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 58% mencionaron que casi siempre se puede acceder al mercado Jofel usando cualquier tipo de movilidad, el 24% indican que a veces y el 18% refieren que siempre.

24. Recomendaría a otras personas a visitar el mercado Josfel para realizar sus compras.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,0	2,0
	Casi nunca	5	10,0	12,0
	A veces	9	18,0	30,0
	Casi siempre	11	22,0	52,0
	Siempre	24	48,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0



Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 48% mencionan que siempre recomendarían a otras personas a visitar el mercado Josfel para realizar sus compras, el 22% indican que casi siempre, el 18% refieren que a veces, el 10% afirman que casi nunca y el 2% señalan que nunca.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CUBA PAPUICO DAVID WILIAM estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios del canal tradicional Josfel, Ate – Vitarte 2018.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
CUBA PAPUICO DAVID WILIAM DNI: 20438006 ORCID 0000-0003-2421-5519	Firmado digitalmente por: DCUBAP01A el 29-01-2021 13:45:11

Código documento Trilce: INV - 0029640