

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**FACTORES QUE DETERMINAN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL MERCADO
MAYORISTA FUNDO MORENO URCO SECTOR
LOJAPATA-2021**

Autor:

Bach. Jose Aldo Ruiz Saldaña

Asesor:

Ph.D. Pepe Oswaldo Mori Ramírez

Registro:

CHACHAPOYAS – PERÚ

2022

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-H

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM

1. Datos de autor 1

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): Ruiz Saldaña Jose Aldo
DNI N°: 72627395
Correo electrónico: 726273952@untrm.edu.pe
Facultad: Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela Profesional: Administración de Empresas

Datos de autor 2

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): _____
DNI N°: _____
Correo electrónico: _____
Facultad: _____
Escuela Profesional: _____

2. Título de la tesis para obtener el Título Profesional

FACTORES QUE DETERMINAN EL COMERCIALIZAMIENTO DE COMPRO EN EL MERCADO MAYORISTA FONDO MORENO URLO SECTOR LAJAPATA - 2021

3. Datos de asesor 1

Apellidos y nombres: Ph.D. Msc. Ramirez Pepe Oswaldo
DNI, Pasaporte, C.E N°: 98204644
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) (<https://orcid.org/0000-0002-4077-7311>)

Datos de asesor 2

Apellidos y nombres: _____
DNI, Pasaporte, C.E N°: _____
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>)

4. Campo del conocimiento según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos - OCDE (ejemplo: Ciencias médicas, Ciencias de la Salud-Medicina básica-Inmunología)

https://catalogos.concytec.gob.pe/vocabulario/ocde_ford.html Ciencias Sociales-Economía, Negocios- Negocios, Administración

5. Originalidad del Trabajo

Con la presentación de esta ficha, el(la) autor(a) o autores(as) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal.

6. Autorización de publicación

El(los) titular(es) de los derechos de autor otorga a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (UNTRM), la autorización para la publicación del documento indicado en el punto 2, bajo la *Licencia creative commons* de tipo BY-NC: Licencia que permite distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial por lo que la Universidad deberá publicar la obra poniéndola en acceso libre en el repositorio institucional de la UNTRM y a su vez en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación -RENATI, dejando constancia que el archivo digital que se está entregando, contiene la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador.

Chachapoyas, 07 / Noviembre / 2022

Firma del autor 1

Firma del Asesor 1

Firma del autor 2

Firma del Asesor 2

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a Dios, por permitirme lograr mis metas.

A mis padres por ser la fuente de mi fortaleza para alcanzar esta meta trazada.

A mis maestros, por su dedicación y hacer de sus alumnos profesionales de nivel.

AGRADECIMIENTO

A Dios por mantenerme con vida y salud para culminar mi carrera profesional.

A mis padres y abuelos por todo su gran apoyo incondicional durante todo este tiempo para poder alcanzar uno de mis grandes objetivos, que es el de ser un profesional.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

Ph.D. JORGE LUIS MAICELO QUINTANA
RECTOR

Dr. OSCAR ANDRÉS GAMARRA TORRES
VICERRECTOR ACADÉMICO

Dra. MARÍA NELLY LUJÁN ESPINOZA
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

Mg. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-L

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM ()/Profesional externo (X), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada FACTORES QUE DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL MERCADO MAYORISTA FONDO MORENO URCO SECTOR LOJAPATA - 2021 del egresado JOSE AYO RUIZ SALDANA de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Escuela Profesional de Administración de Empresas de esta Casa Superior de Estudios.



El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 18 de Julio de 2022

Firma y nombre completo del Asesor

PH.D. Dr. Pepe Osvaldo Moré Ramírez

JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



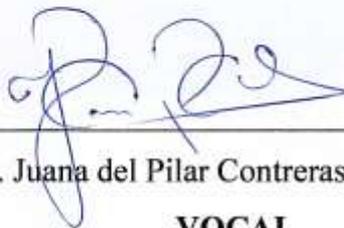
Mg. Luis Gerardo Merino Cava

PRESIDENTE



Dra. Rosa Ysabel Bazán Valque

SECRETARIO



Mg. Juana del Pilar Contreras Portocarrero

VOCAL

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-0

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

FACTORES QUE DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL MERCADO
DE MAYORISTA FUNDO MORENO URUGUAY SECTOR LOJAPATA 2021

presentada por el estudiante () Jose Aido Ruiz Saldana

de la Escuela Profesional de Administración de Empresas

con correo electrónico institucional 7362139552@untrm.edu.pe

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- La citada Tesis tiene 12 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor () / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- La citada Tesis tiene % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.

Chachapoyas, 06 de Septiembre del 2022



SECRETARIO

PRESIDENTE

VOCAL

OBSERVACIONES:

.....
.....

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-S

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 27 de Octubre del año 2022 siendo las 11:00 am horas, el aspirante: Jose Aldo Ruiz Saldana, asesorado por Pro.D. Pepe Oswaldo Masi Ramirez defiende en sesión pública presencial () a distancia () la Tesis titulada: FACTORES QUE DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL MERCADO MAYORISTA FUNDO MORENO URCO SECTOR LOJARATA - 2021, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Mg. Los Cesario Medina Cava

Secretario: Dra. Rosa Yusef Bazán Valdez

Vocal: Mg. Juana del Pilar Contreras Postorquino



Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () por Unanimidad () / Mayoría () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 11:50 am horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.

SECRETARIO

VOCAL

PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

ÍNDICE GENERAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS	v
VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS	vi
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS	vii
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS.....	viii
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS.....	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
I. INTRODUCCIÓN.....	15
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....	19
2.1. Metodología	19
2.2. Población y muestra:	20
2.3. Operacionalización de variables	22
2.4. Análisis de datos	23
III. RESULTADOS	24
IV. DISCUSIÓN	36
V. CONCLUSIONES	38
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39
ANEXOS	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	22
Tabla 2. Género.....	24
Tabla 3. Ocupación	24
Tabla 4. Percepción de valores a través del trato recibido por los comerciantes del Mercado Mayorista	25
Tabla 5. Clase social como determinante en la decisión de compra en el Mercado Mayorista	26
Tabla 6. La palabra "yapita" como parte de la cultura del Mercado Mayorista	26
Tabla 7. Realizar compras en el Mercado Mayorista es tradición familiar	27
Tabla 8. Compras en el Mercado Mayorista porque su familia le sugirió.....	28
Tabla 9. La ubicación como factor para decidir comprar en el Mercado Mayorista	28
Tabla 10. Precio como motivación para preferir comprar en el Mercado Mayorista	29
Tabla 11. La variedad de productos como determinante en la decisión de compra en el Mercado Mayorista	30
Tabla 12. Venta al por mayor como determinante para la compra en el Mercado Mayorista	31
Tabla 13. La calidad de alimentos como determinante de compra en el Mercado Mayorista	31
Tabla 14. La higiene y limpieza como determinante de compra en el Mercado Mayorista	32
Tabla 15. Decisión de compra acorde a los ingresos percibidos	33
Tabla 16. La ocupación laboral de las personas facilita realizar compras en el Mercado Mayorista	34
Tabla 17. Tipo de negocio que tienen los consumidores	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fórmula para muestra.....	20
Figura 2. Cálculo de muestra	21
Figura 3. Género	24
Figura 4. Ocupación.....	24
Figura 5. Percepción de valores a través del trato recibido por los comerciantes del Mercado Mayorista	25
Figura 6. Clase social como determinante en la decisión de compra en el Mercado Mayorista	26
Figura 7. La palabra "yapita" como parte de la cultura del Mercado Mayorista.....	27
Figura 8. Realizar compras en el Mercado Mayorista es tradición familiar.....	27
Figura 9. Compras en el Mercado Mayorista porque su familia le sugirió	28
Figura 10. La ubicación como factor para decidir comprar en el Mercado Mayorista .	29
Figura 11. Precio como motivación para preferir comprar en el Mercado Mayorista ..	29
Figura 12. La variedad de productos como determinante en la decisión de compra en el Mercado Mayorista	30
Figura 13. Venta al por mayor como determinante para la compra en el Mercado Mayorista	31
Figura 14. La calidad de alimentos como determinante de compra en el Mercado Mayorista	32
Figura 15. La higiene y limpieza como determinante de compra en el Mercado Mayorista	32
Figura 16. Decisión de compra acorde a los ingresos percibidos.....	33
Figura 17. La ocupación laboral de las personas facilita realizar compras en el Mercado Mayorista	34
Figura 18. Tipo de negocio que tienen los consumidores	35

RESUMEN

El presente estudio tuvo la finalidad de determinar los factores que condicionan el comportamiento de compra en el mercado mayorista Fundo Moreno Urco sector Lojapata -2021. Asimismo, se empleó una metodología descriptiva simple con diseño no experimental y tuvo una muestra de 372 ciudadanos que se encontraron realizando compras en el Mercado Mayorista Fundo Moreno Urco sector Lojapata. Se encontró que la mayoría fueron mujeres, que solo el 15% de personas consideró que su clase social determina su comportamiento de compra, el 81% siempre o casi siempre pidió su yapita al momento de comprar considerándose parte de su cultura, solo al 10 % de personas sus familiares nunca o casi nunca le recomendaron dicho mercado pero a los demás sí; asimismo el 82% siempre o casi siempre acudió a comprar ahí por los precios accesibles, también el 79% siempre o casi siempre acudió a ese mercado por la variedad de productos alimenticios que pueden encontrar. Llegando a la conclusión que, los factores que determinan el comportamiento de compra en el mercado mayorista son factores sociales como: familia, cultura y también factores psicológicos como: el precio, variedad de productos y calidad de alimentos.

Palabras clave: Factores, comportamiento de compra y mercado mayorista.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the factors that condition the buying behavior in the wholesale market Fundo Moreno Urco sector Lojapata -2021. In addition, a simple descriptive methodology with an experimental design was used and it had a sample of 372 citizens who were making purchases in the Fundo Moreno Urco wholesale market sector Lojapata. It was found that the majority were women, that only 15% of people considered that their social class determines their buying behavior, 81% always or almost always asked their yapita at the time of purchase being considered part of their culture, only 10% of people their family members never or almost never recommended such a market, but to others they did; also 82% always or almost always went to buy there for affordable prices, also 79% always or almost always went to that market for the variety of food products they can find. Concluding that, the factors that determine the buying behavior in the market are social factors such as family, culture and also psychological factors such as price, variety of products and quality of food.

Keywords: Factors, buying behaviour and wholesale market.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el comportamiento del consumidor suele ser cambiante, y se define como aquella conducta o actuar que tienen las personas al realizar una compra de bienes o servicios, para satisfacer sus necesidades básicas o emocionales (Espinel et. al, 2019).

Las personas cambian su comportamiento de compra, sobre todo en tiempo de crisis; y más ahora que existen grandes cambios políticos, financieros y socio-sociales (Carrasco, 2020). Usualmente se ve afectado el poder adquisitivo de la población, pero permite a las empresas incluido a mercados de abastos mejorar sus condiciones para atraer a los consumidores (Gruezo y Peredo, 2020).

Según la FAO (2020), durante la pandemia los precios de los productos alimenticios se incrementaron a nivel mundial hasta un 50%, demostrando que es un factor que afecta el comportamiento de compra de las personas. Así como el precio, existe otros factores; conforme a los estudios realizados por Kotler (2000) son cuatro factores básicos que intervienen en la conducta del consumidor: cultural, personal, psicológico y social.

Al verse afectado el poder adquisitivo de las personas, tratan de priorizar sus compras; buscando establecimientos más accesibles económicamente. Respecto a alimentos de la canasta básica familiar, una buena opción son los mercados mayoristas, que son establecimientos colectivos de venta minorista y mayorista, donde se concentra la mayor cantidad de alimentos agrícolas, basadas en bajos precios y alimentos de primera calidad, es por ello que este tipo de establecimientos han ganado un espacio en el sector del comercio alimenticio (Gaitán, 2010).

Usualmente cuando se habla de mercados mayoristas, se piensa en precios bajos y desaseo, pero es una fuente importante de suministro de alimentos que contribuye de manera económica y social a la población (Paramó, 2012). Estos mercados desde hace años se han convertido en proveedores de empresas más pequeñas y asequibles para muchas personas, sobre todo en cada región del Perú (Huatilbamba, 2019).

El éxito de las empresas, dependen de las decisiones que tomen los consumidores, por ello, es importante que toda empresa conozca el comportamiento de sus consumidores; es decir, los motivos, las acciones y las circunstancias que conducen a las personas a adquirir los bienes o servicios en su establecimiento y no en otro (Schiffman y Wisenblit, 2015). Asimismo, entender el comportamiento del consumidor es clave para acciones de marketing y tomar buenas decisiones que generen mayor rentabilidad. Considerándose una ventaja competitiva para las empresas, porque, conocer el comportamiento del consumidor permitirá atraer nuevos clientes (Espinel et. al, 2019).

No entender el comportamiento de los consumidores, generará pérdidas y que las personas acudan a otros lugares de compra, solo por no entender sus necesidades sociales, culturales, personales y psicológicas, y esto sucede a nivel nacional desde supermercados hasta mercados minoristas o mayoristas (Carrasco, 2020).

Bajo esa problemática existen algunas investigaciones realizadas por otros autores; demostrando que cada lugar es totalmente distinto donde existen factores más relevantes que otros, en el comportamiento de compra. Uno de esos estudios fue realizado por Espinel et. al (2019), sobre los factores que indican en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano, donde identificaron que las tiendas de barrio son un canal tradicional para la compra de alimentos de la canasta familiar y los factores que más intervienen son los precios bajos y atención personalizada.

Otro estudio internacional fue realizado por Gruezo y Peredo (2020) en la ciudad de Guayaquil, sobre el comportamiento de consumidores en mercados de abastos en Duran en tiempos de crisis, concluyeron que el Covid-19 generó grandes cambios, ya que en el año 2019 las personas compraban otros bienes mientras que en el año 2020 se centraron más en alimentos de primera necesidad, además recomiendan un convenio entre las universidades y el mercado para establecer capacitaciones a los comerciantes sobre comunicación y negociaciones.

Cobos (2017), realizó un estudio en Ecuador titulado “Estudio de los factores que inciden en la decisión de compra de aceite de cocina en el canal de distribución de

supermercados mayorista sector Alborada año 2017”, el cual tuvo como objetivo realizar un análisis sobre los factores que afectan la decisión de compra de aceites de cocina, utilizando una metodología descriptiva no experimental, con una muestra de 380 personas, concluyendo que los factores determinantes para escoger una marca fueron: la percepción, necesidad y requerimiento de la persona, pero existen marcas que tienen mayor acogida debido al marketing y publicidad.

En Perú también se realizaron estudios como: Hualtibamba (2019), sobre factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo, donde se encontró que los factores sociales y culturales influyen en mayor medida en la decisión de compra de los ciudadanos.

Otro estudio fue realizado por Serrano (2017), en la ciudad de Lima en Pueblo Libre en el restaurante bar El Bolivariano, donde encontró que el factor más influyente en el comportamiento del consumidor es el psicológico, ya que presenta un nivel alto en comparación de otros factores como sociales y culturales.

Carrasco (2020), realizó un estudio en la ciudad de Chiclayo sobre los factores que indican en la decisión de compra de productos “San Juan”, donde concluyeron que existe relación entre los factores y la decisión de compra de los productos avícola; debido a que, muchos clientes dan sugerencia a otros sobre los productos, además comprobaron que la decisión de compra se basa en la marca, garantía, la atención que reciben y precios competitivos.

Con los estudios anteriores se evidencia que el comportamiento de compra en cada ciudad es diferente, por ello es importante realizar este tipo de estudio para contribuir con el desempeño del mercado mayorista en la ciudad de Chachapoyas.

En la ciudad de Chachapoyas existen algunos mercados minoristas como el Mercado Modelo y el Mercado Yance; pero solo existe un mercado mayorista de alimentos de primera necesidad y en los últimos años ha ido tomando relevancia, pero uno de los problemas es que se desconoce los factores que determinan que los ciudadanos acudan a comprar a dicho establecimiento; por lo tanto, este estudio tiene como

objetivo general: determinar los factores que condicionan el comportamiento de compra en el mercado mayorista Fundo Moreno Urco sector Lojapata -2021, ya que permitirá al mercado tener ventaja competitiva permitiendo mejorar aspectos de servicio, calidad, y establecer nuevas estrategias.

Como objetivos específicos se planteó: diagnosticar el comportamiento de compra, analizar los factores existentes que determinan el comportamiento de compra y por último, describir los principales factores que determinan el comportamiento de compra en el mercado mayorista Fundo Moreno Urco sector Lojapata, en el año 2021.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Metodología

Tipo de investigación: existen dos tipos de investigaciones, una de ellas es la básica: aquella que tiene la inquietud de descubrir nuevos conocimientos del hecho o fenómeno que se quiere investigar. (Ñaupas et al., 2014). Asimismo, parte del marco teórico con la única finalidad de aportar a los conocimientos existentes a través de la recopilación de datos (Nava, 2016). Conforme a la definición anterior esta investigación fue básica, ya que solo se identificó factores que determinan el comportamiento de compra en el mercado mayorista de la ciudad de Chachapoyas.

Nivel de la investigación: este estudio tuvo un nivel descriptivo, aquella investigación que busca detallar rasgos importantes y características del fenómeno a estudiar (Hernández et al., 2014). En este caso, se describió el comportamiento de compra de los ciudadanos en el mercado mayorista Fundo Moreno Urco sector Lojapata.

Diseño de la investigación: este estudio tuvo un diseño no experimental, que consiste en observar las variables en su ambiente natural sin manipularlas (Hernández et al., 2014). Conforme a ello, se observó la realidad sin interferir en el comportamiento de compra que tuvieron las personas en el mercado mayorista Fundo Moreno Urco sector Lojapata.

$$M \longrightarrow X_i \longrightarrow 0$$

M: muestra de elementos de la población

X_i: Variables o variables de estudio 1, 2, ...

0: Resultados

Técnicas e instrumento:

- **Técnica:** se utilizó la encuesta de campo, aquella técnica que es muy manejada en diversos estudios por la facilidad que brinda para obtener datos de manera eficaz (Casas et al., 2003).

- **Instrumento:** se utilizó un cuestionario, que estuvo compuesto por 13 interrogantes con escala de Likert, el cual se empleó durante un mes, a las personas que acudían al mercado mayorista Fundo Moreno Urco sector Lojapata.

2.2. Población y muestra:

Población: Hernández et. al (2014), afirman que la población es el universo o el conjunto total de individuos que se piensa estudiar y tienen una serie de características en común. Por lo tanto, en este trabajo la población estuvo conformada por 12,278 ciudadanos de 18 a 40 años de edad, que viven en la ciudad de Chachapoyas (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017).

Muestra: es un pequeño grupo o subconjunto del universo que se piensa estudiar (Hernández et. al, 2014). En tal sentido, para calcular la muestra se utilizó la siguiente fórmula de población finita:

Figura 1

Fórmula para muestra

$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

- 1) N: Corresponde al tamaño poblacional.
- 2) n: Corresponde al tamaño muestral.
- 3) d: Error de muestra
- 4) Z: Coeficiente de confianza
- 5) p: Evento favorable
- 6) q: Evento desfavorable

Los datos obtenidos se observan en la siguiente ecuación:

Figura 2

Cálculo de muestra

$$n = \frac{(12278) * (1.96)^2 * (0.96) * (0.04)}{(0.05)^2((12278) - 1) + (1.96)^2 * (0.96) * (0.04)}$$

$$n = 372$$

Muestreo: Según López (2011), el muestreo es la técnica que se aplicará para seleccionar la muestra. En tal sentido, se aplicó el muestreo probabilístico estratificado debido a la caracterización de la población por: edad

2.3.Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	
Factores que determinan el comportamiento de compra	Son elementos que intervienen cuando una persona busca y evalúa comprar un bien, para satisfacer sus necesidades (Abanto, 2017).	Factores culturales	Clase social	2	Cuestionario	
			Cultura	3 y 4		
			Valores	1		
		Factores sociales	Familia	5		
			Lugar donde vives	6		
		Factores psicológicos	Percepción	10 y 11		
			Género	Género		
			Motivación	7, 8 y 9		
			Factores personales	Situación económica		12
				Ocupación y tipo de negocio		Ocupación 13 y 14

2.4.Análisis de datos

El análisis de datos se realizó de la siguiente manera:

1. La información recopilada durante un mes en el Mercado Mayorista fue digitalizada en Microsoft Excel 2016, asignando la siguiente puntuación a cada respuesta: Siempre=5, casi siempre=4, a veces=3, casi nunca=2 y nunca=1.
2. Después se elaboró una tabla dinámica.
3. Posteriormente se procedió a crear tablas de frecuencia con sus respectivos gráficos pastel.
4. Dicha información fue copiada en Word, en el informe de tesis.
5. Por último, se procedió a realizar un análisis a cada tabla de frecuencia.

III.RESULTADOS

DATOS GENERALES

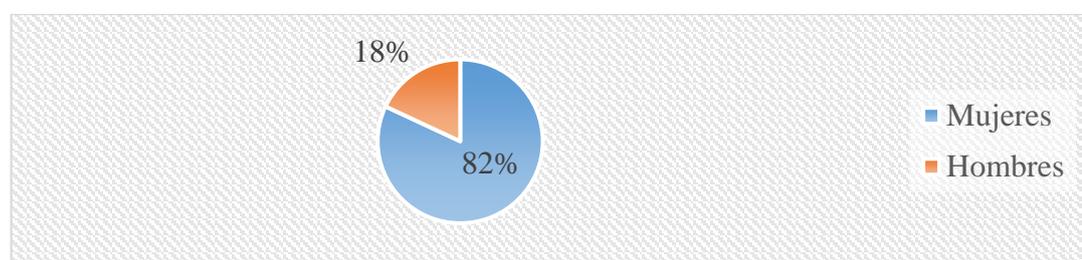
Tabla 2

Género

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Mujeres	305	82%
Hombres	67	18%
Total	372	100%

Figura 3

Género



Interpretación: la mayoría de personas que acudieron al mercado mayorista Fundo Moreno Urco fueron mujeres en un 82% y el 18% fueron hombres; demostrando que las mujeres son las que realizan las compras del hogar.

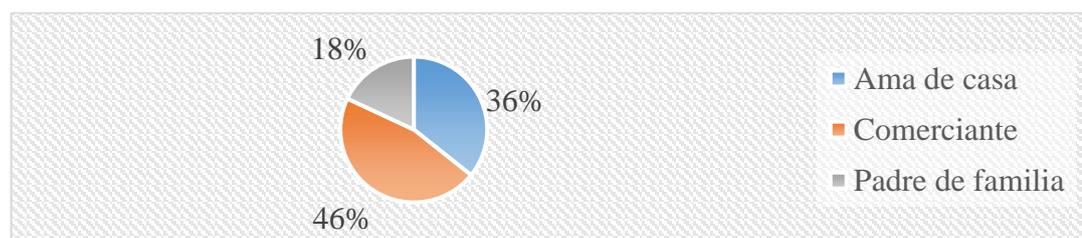
Tabla 3

Ocupación

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Ama de casa	133	36%
Comerciante	172	46%
Padre de familia	67	18%
Total	372	100%

Figura 4

Ocupación



Interpretación: usualmente las personas que acudieron al mercado mayorista Fundo Moreno Urco fueron comerciantes en un 46%, ya que la mayoría tiene una bodega y acudió a adquirir alimentos para revenderlos; el 36% era ama de casa y el 18% era padre de familia, que se encontraron realizando compras de alimentos para su hogar.

Resultados de factores culturales

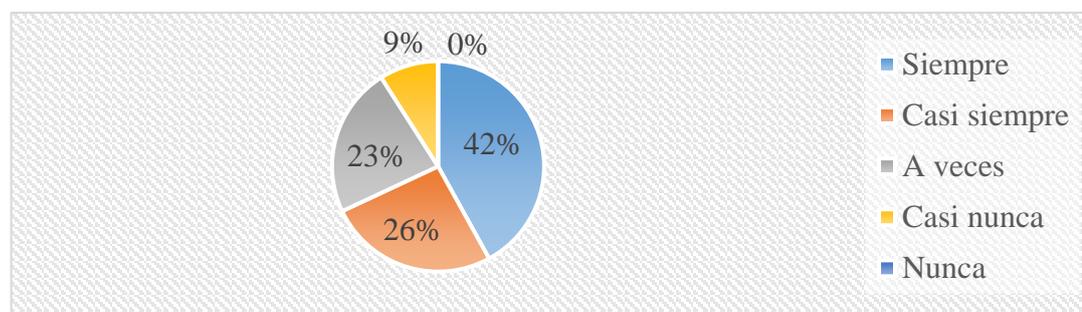
Tabla 4

Percepción de valores a través del trato recibido por los comerciantes del Mercado Mayorista

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Siempre	242	42%
Casi siempre	71	26%
A veces	32	23%
Casi nunca	27	9%
Nunca	0	0%
Total	372	100%

Figura 5

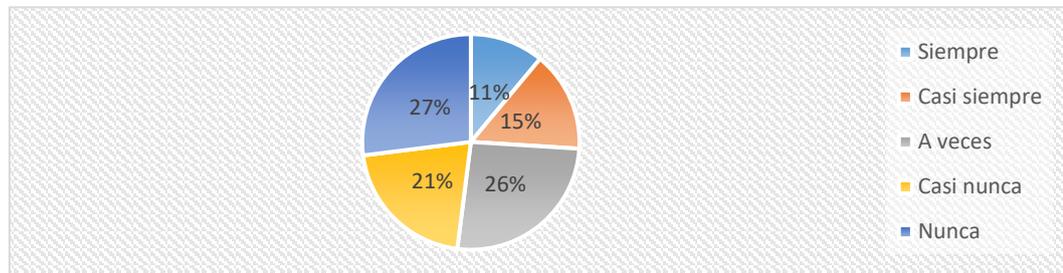
Percepción de valores a través del trato recibido por los comerciantes del Mercado Mayorista



Interpretación: conforme a la interrogante ¿Considera Ud. que el trato recibido por los comerciantes del Mercado Mayorista demuestra sus valores?, se identificó que el trato que brindan los comerciantes a las personas fue adecuado, porque el 68% de clientes afirmó que siempre o casi siempre los comerciantes demuestran sus buenos valores en el trato que brindan a sus clientes, y el 23% mencionó que solo a veces es así.

Tabla 5*Clase social como determinante en la decisión de compra en el Mercado Mayorista*

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Siempre	41	11%
Casi siempre	55	15%
A veces	98	26%
Casi nunca	77	21%
Nunca	101	27%
Total	372	100%

Figura 6*Clase social como determinante en la decisión de compra en el Mercado Mayorista*

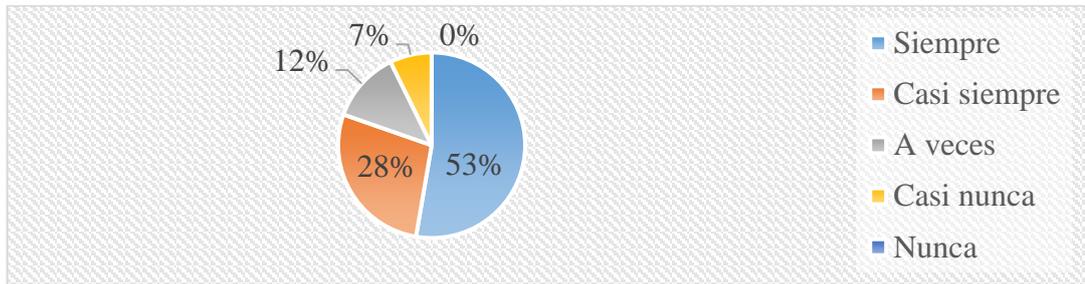
Interpretación: conforme a la interrogante ¿Considera Ud. que su clase social determina su decisión de compra en el Mercado Mayorista?, se identificó que la clase social no determina que las personas decidan ir a comprar en el mercado mayorista Fundo Moreno Urco, ya que solo el 11% de personas consideró que debido a su clase social compra en dicho establecimiento.

Tabla 6*La palabra "yapita" como parte de la cultura del Mercado Mayorista*

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Siempre	196	53%
Casi siempre	103	28%
A veces	46	12%
Casi nunca	27	7%
Nunca	0	0%
Total	372	100%

Figura 7

La palabra "yapita" como parte de la cultura del Mercado Mayorista



Interpretación: conforme a la interrogante ¿Considera Ud. a la "yapita" como parte de la cultura del Mercado Mayorista?, se identificó que la palabra "yapita" forma parte de la cultura de compra en el mercado mayorista Fundo Moreno Urco, ya que el 81% de clientes siempre o casi siempre al momento de comprar pidió su yapita.

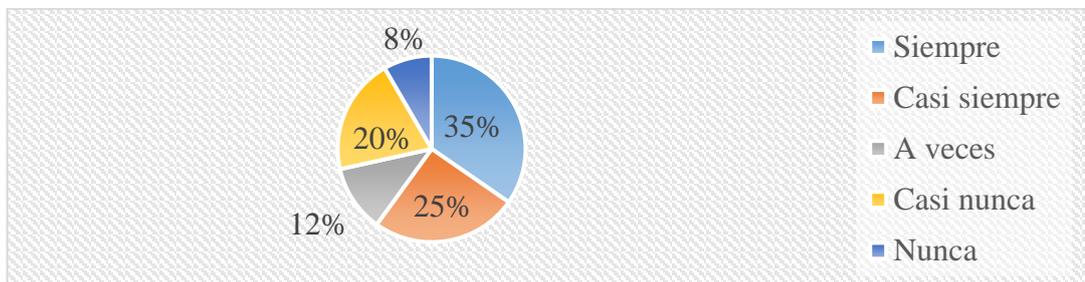
Tabla 7

Realizar compras en el Mercado Mayorista es tradición familiar

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Siempre	129	35%
Casi siempre	94	25%
A veces	43	12%
Casi nunca	75	20%
Nunca	31	8%
Total	372	100%

Figura 8

Realizar compras en el Mercado Mayorista es tradición familiar



Interpretación: conforme a la interrogante ¿Considera Ud. que comprar en el Mercado Mayorista es parte de su tradición familiar?, se identificó que más de la mitad de personas siempre o casi siempre acudieron al mercado mayorista por tradición familiar, mientras que el 28% de personas acudieron a ese mercado por otros factores.

Factores sociales

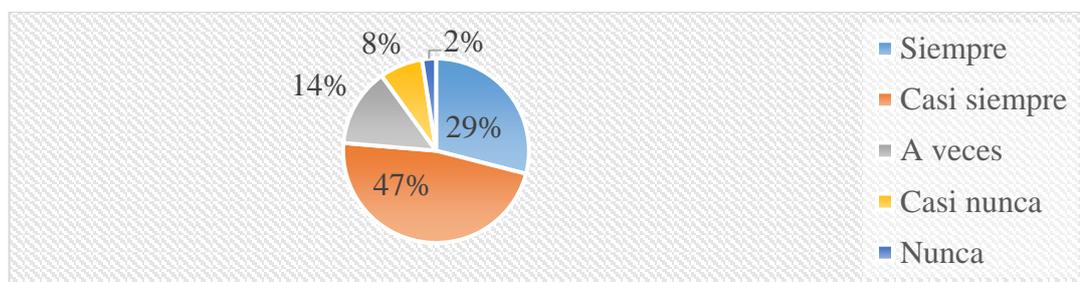
Tabla 8

Compras en el Mercado Mayorista porque su familia le sugirió

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Siempre	108	29%
Casi siempre	176	47%
A veces	51	14%
Casi nunca	28	8%
Nunca	9	2%
Total	372	100%

Figura 9

Compras en el Mercado Mayorista porque su familia le sugirió



Interpretación: conforme a la interrogante ¿Realiza Ud. compras en el Mercado Mayorista porque su familia le sugirió?, se identificó que la mayoría de personas que acudieron al mercado mayorista Fundo Moreno Urco lo hicieron porque en algún momento un familiar le recomendó, asimismo solo el 10% de personas mencionó que nunca o casi nunca sus familiares le recomendaron aducir a dicho establecimiento.

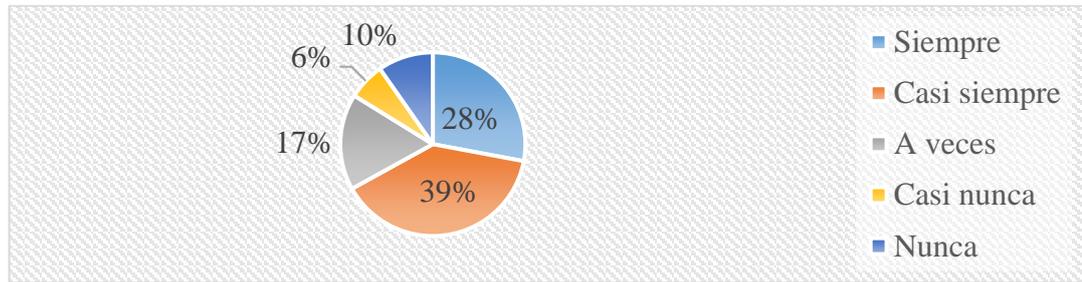
Tabla 9

La ubicación como factor para decidir comprar en el Mercado Mayorista

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Siempre	104	28%
Casi siempre	145	39%
A veces	63	17%
Casi nunca	24	6%
Nunca	36	10%
Total	372	100%

Figura 10

La ubicación como factor para decidir comprar en el Mercado Mayorista



Interpretación: conforme a la interrogante ¿Realiza Ud. compras en el Mercado Mayorista porque vive un poco cerca al lugar?, se identificó que más de la mitad de personas siempre o casi siempre realizaron compras en el mercado mayorista porque viven cerca, pero la otra mitad no acude al mercado mayorista por su ubicación.

Factores psicológicos

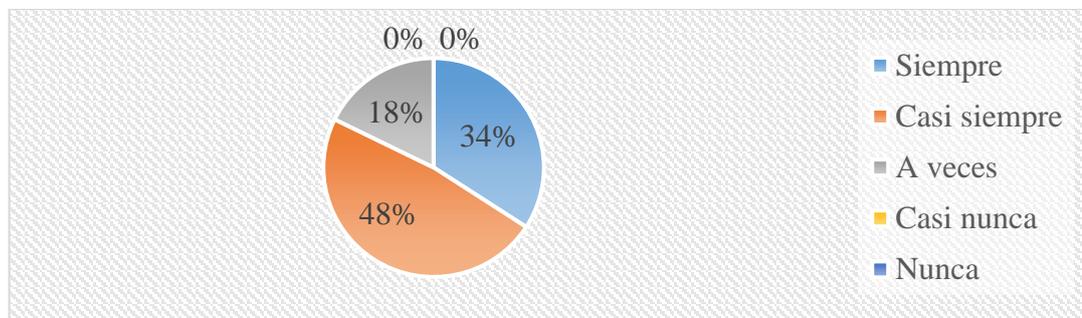
Tabla 10

Precio como motivación para preferir comprar en el Mercado Mayorista

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Siempre	127	34%
Casi siempre	179	48%
A veces	66	18%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	372	100%

Figura 11

Precio como motivación para preferir comprar en el Mercado Mayorista



Interpretación: conforme a la interrogante ¿Considera Ud. que los precios son una motivación para elegir comprar en el Mercado Mayorista?, se identificó que el precio fue un factor determinante en la decisión de compra en el mercado mayorista Fondo

Moreno Urco, ya que el 82% siempre o casi siempre acudió a comprar en ese establecimiento porque los precios son más económicos en comparación de los otros mercados que existen en la ciudad de Chachapoyas, del mismo modo las personas que tienen una pequeña bodega también acudieron al mercado mayorista por el precio, con la finalidad de revender los alimentos y tener ganancias económicas.

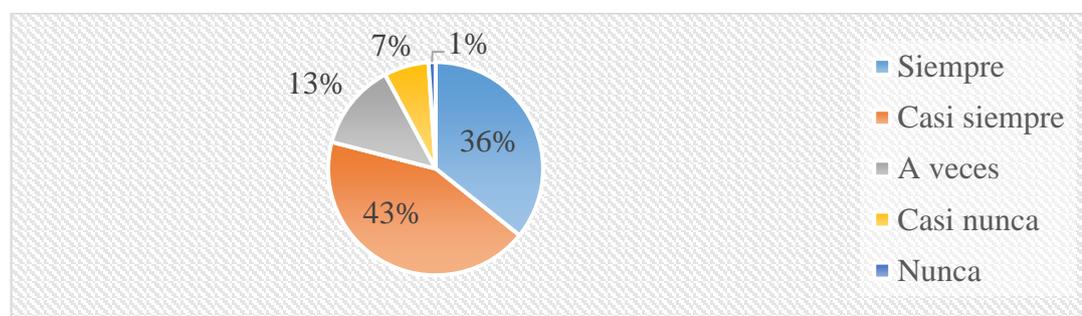
Tabla 11

La variedad de productos como determinante en la decisión de compra en el Mercado Mayorista

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Siempre	133	36%
Casi siempre	161	43%
A veces	49	13%
Casi nunca	25	7%
Nunca	4	1%
Total	372	100%

Figura 12

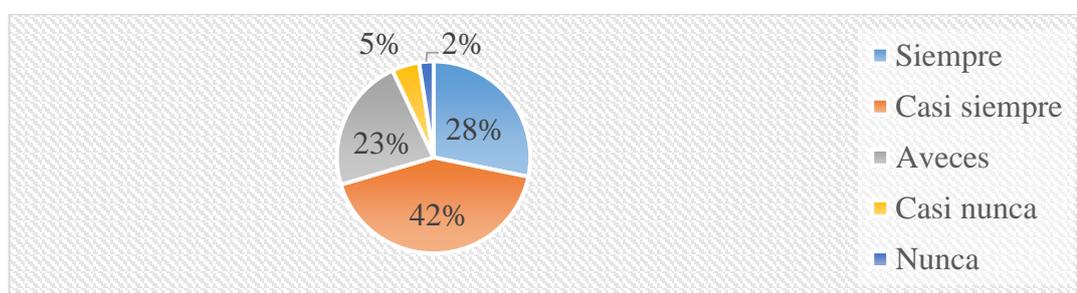
La variedad de productos como determinante en la decisión de compra en el Mercado Mayorista



Interpretación: conforme a la interrogante ¿Considera Ud. que la variedad de productos que ofrecen en el Mercado Mayorista determina su decisión de compra?, se identificó que la variedad de productos ofertados en el Mercado Mayorista fue un determinante para que las personas acudan a comprar ahí, ya que el 79% de clientes siempre o casi siempre compraron en ese mercado debido a la variedad de productos que ofrecen, además solo el 1% consideró que no ofrecen una variedad de productos.

Tabla 12*Venta al por mayor como determinante para la compra en el Mercado Mayorista*

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Siempre	105	28%
Casi siempre	157	42%
A veces	84	23%
Casi nunca	17	5%
Nunca	9	2%
Total	372	100%

Figura 13*Venta al por mayor como determinante para la compra en el Mercado Mayorista*

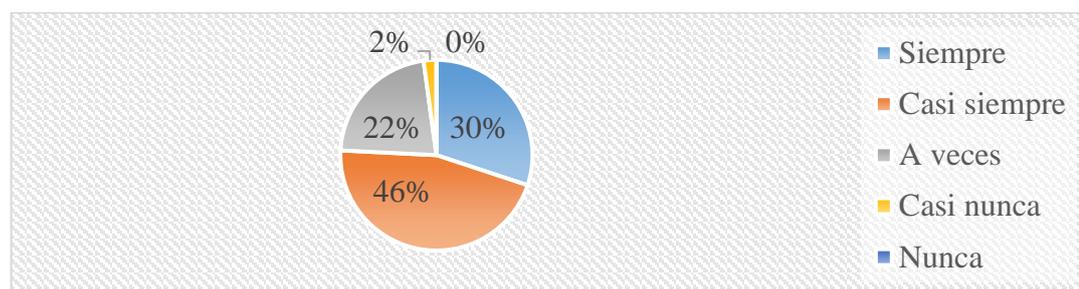
Interpretación: conforme a la interrogante ¿Considera Ud. que la venta al por mayor determina su compra en el Mercado Mayorista?, se identificó que la venta por al mayor en el mercado mayorista fue un determinante para que las personas realicen sus compras en ese establecimiento, ya que gran parte representado por un 70% de clientes acudieron por las ventas al por mayor, debido a que tienen alguna bodega o algún puesto en otros mercados minoristas, mientras que el resto acudió a comprar en el mercado mayorista por los precios o la cercanía del lugar.

Tabla 13*La calidad de alimentos como determinante de compra en el Mercado Mayorista*

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Siempre	112	30%
Casi siempre	170	46%
A veces	82	22%
Casi nunca	8	2%
Nunca	0	0%
Total	372	100%

Figura 14

La calidad de alimentos como determinante de compra en el Mercado Mayorista



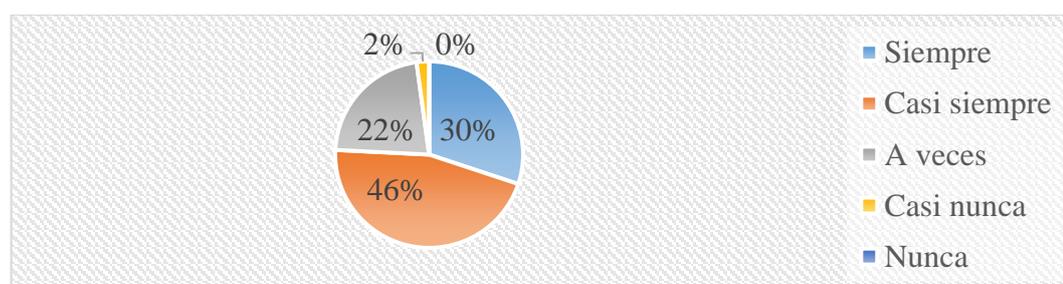
Interpretación: conforme a la interrogante ¿Considera Ud. que la calidad de los alimentos en el Mercado Mayorista determina su decisión de compra?, se identificó que la calidad de alimentos que ofertan en el mercado mayorista fue un aspecto determinante para que las personas elijan comprar ahí, ya que gran parte de clientes representado por un 76% acudieron a ese mercado por la calidad de productos y eso se debe que los camiones de frutas o verduras llegan primero a ese mercado, además solo el 2% de personas consideraron que no ofrecen productos de buena calidad.

Tabla 14 *La higiene y limpieza como determinante de compra en el Mercado Mayorista*

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Siempre	49	13%
Casi siempre	105	28%
A veces	125	34%
Casi nunca	93	25%
Nunca	0	0%
Total	372	100%

Figura 15

La higiene y limpieza como determinante de compra en el Mercado Mayorista



Interpretación: conforme a la interrogante ¿Considera Ud. que la higiene y limpieza en el Mercado Mayorista determina su decisión de compra?, se identificó que la

limpieza que se percibe en el mercado mayorista determinó que las personas acudan a comprar ahí, ya que el 76% de personas mencionaron que muy aparte del precio y la buena calidad de alimentos, la limpieza también determinó que ellos acudan a ese mercado lugar a comprar, a pesar de ello existe un porcentaje minoritario de un 22% que consideró que el mercado no es tan higiénico y limpio.

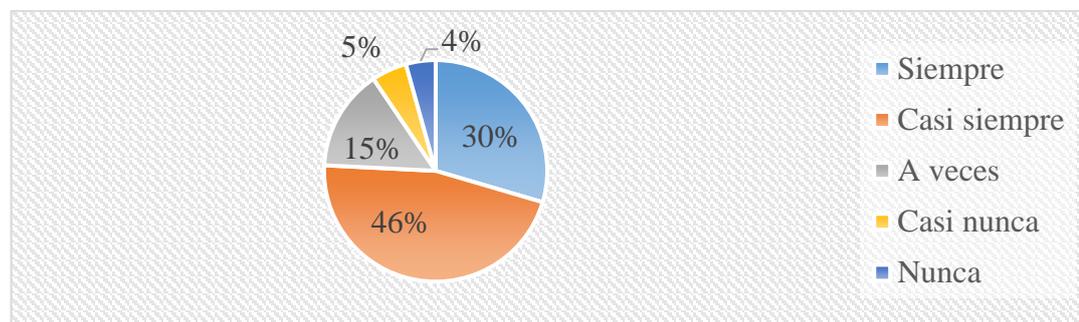
Tabla 15

Decisión de compra acorde a los ingresos percibidos

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Siempre	110	30%
Casi siempre	172	46%
A veces	55	15%
Casi nunca	19	5%
Nunca	16	4%
Total	372	100%

Figura 16

Decisión de compra acorde a los ingresos percibidos



Interpretación: conforme a la interrogante ¿Considera Ud. que sus compras son acordes a sus ingresos percibidos?, se identificó que las personas acudieron a comprar en el mercado mayorista de acuerdo a sus ingresos económicos que perciben de manera mensual, asimismo está relacionado con los bajos precios; a pesar de ello existe un 9% de personas que sus compras no son acorde a sus ingresos.

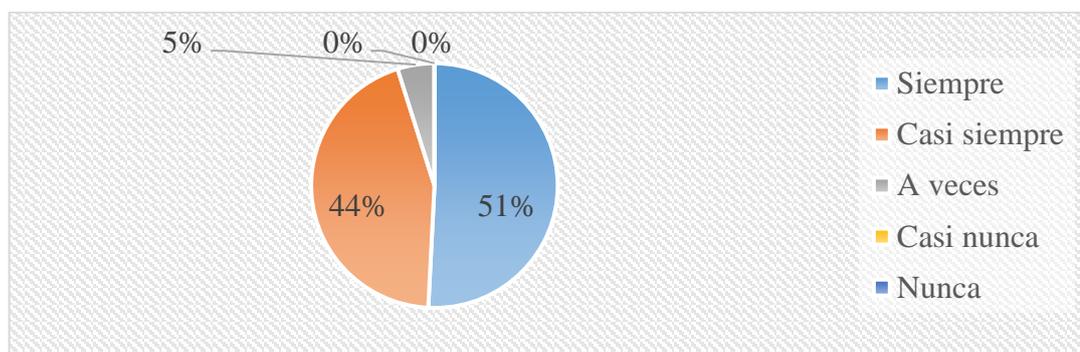
Tabla 16

La ocupación laboral de las personas facilita realizar compras en el Mercado Mayorista

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Siempre	189	51%
Casi siempre	165	44%
A veces	18	5%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	372	100%

Figura 17

La ocupación laboral de las personas facilita realizar compras en el Mercado Mayorista



Interpretación: conforme a la interrogante ¿Considera Ud. que su ocupación laboral le facilita realizar compras en el Mercado Mayorista?, se identificó que la ocupación laboral que tienen las personas facilitó que realicen compras en el mercado mayorista ya que gran parte de ellos se dedican a los quehaceres del hogar y otros son comerciantes y forma parte de su trabajo.

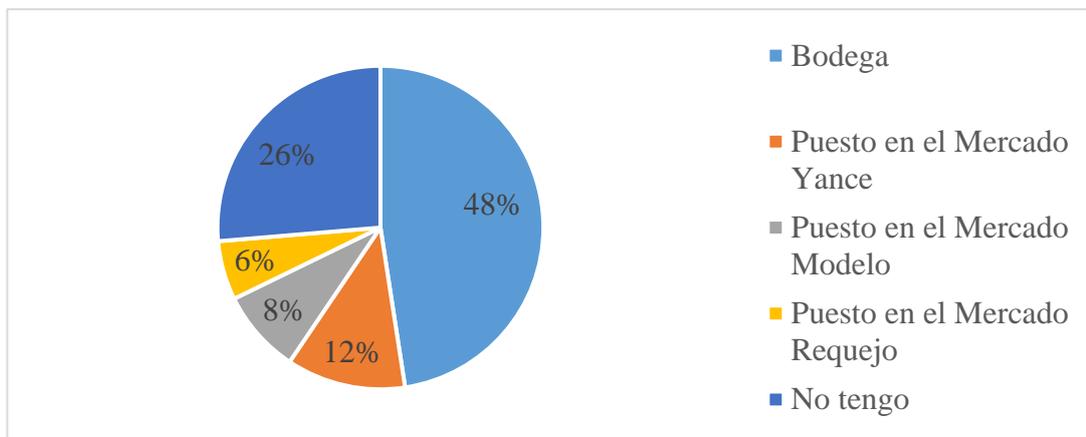
Tabla 17

Tipo de negocio que tienen los consumidores

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Bodega	177	48%
Puesto en el Mercado Yance	44	12%
Puesto en el Mercado Modelo	31	8%
Puesto en el Mercado Requejo	22	6%
No tengo	98	26%
Total	372	100%

Figura 18

Tipo de negocio que tienen los consumidores



Interpretación: conforme a la interrogante ¿Qué tipo de negocio tiene?, se identificó que la mayoría de personas acuden al mercado mayorista para poder adquirir alimentos orgánicos para revenderlos en sus bodegas, o en otros mercados minoristas, solo el 26% acude a comprar para su consumo personal.

IV. DISCUSIÓN

El objetivo general de este estudio fue: determinar los factores que condicionan el comportamiento de compra en el mercado mayorista Fundo Moreno Urco sector Lojapata -2021, donde se encontró que los factores más relevantes fueron sociales como familia y cultura, asimismo los factores psicológicos como el precio, variedad de productos y calidad de alimentos. Estos resultados coinciden con la investigación que realizaron Espinel et al. (2019) sobre el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano, donde también encontraron que los factores psicológicos como el precio, la diversidad de productos determina el comportamiento de compra de las personas. También coincide con el estudio realizado por García y Gastulo (2018), sobre factores que inciden en la decisión de compra en el supermercado de Metro en la ciudad de Chiclayo, donde encontraron que el factor con mayor incidencia el factor ambiente sociocultural; debido a que, para los consumidores es de suma importancia la recomendación de sus familiares y conocidos.

Respecto a los objetivos específicos: Diagnosticar, analizar y por último describir los factores que determinan el comportamiento de compra en el mercado mayorista Fundo Moreno Urco, se encontró que las personas acuden a dicho mercado porque gran parte de los compradores tienen un negocio en otro mercado o tienen una bodega en su casa por lo tanto necesitan productos alimenticios a menores precios para obtener ganancias económicas, determinando que el precio y la calidad de los alimentos son los más importantes. Estos resultados coinciden con el estudio realizado por Cobos (2017) sobre factores que inciden en la decisión de compra de aceite de cocina en el canal de distribución de supermercados mayorista sector Alborada año 2017, donde encontró que el factor que mayor influye en la decisión de compra fue el precio. También coincide con el estudio de Sánchez (2017), sobre el comportamiento del consumidor en la compra de alimentos de primera necesidad en supermercados, encontrando que una de las principales motivaciones para que las personas compren en supermercados es el precio en un 43%. Asimismo, coincide con el estudio que realizaron García y Gastulo (2018), sobre factores que inciden en la decisión de compra en el supermercado de Metro en la ciudad de Chiclayo, donde encontraron que el factor más relevante respecto al marketing mix, es el precio en comparación de plaza, promoción y envase.

Asimismo, otro factor importante es el social pero enfocado en la familia ya que al 76% de personas sus familiares le recomendaron comprar en el mercado mayorista Fundo Moreno Urco. Estos resultados son similares a la investigación realizada por Hualtibamba (2019) sobre Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018, donde encontró que el 75% de consumidores se dejan influenciar por factores sociales como su familia. Asimismo, coinciden con el estudio de Sánchez (2017), sobre el comportamiento del consumidor en la compra de alimentos de primera necesidad en supermercados, encontrando que la familia influye en un 60% en la decisión de compra.

V. CONCLUSIONES

- El comportamiento de compra en el Mercado Mayorista, se basa en los bajos precios, debido a que, la mayoría de clientes son comerciantes o cuentan con una bodega, también se basa en la calidad de los alimentos, ya que es el primer mercado donde llegan los camiones de frutas con mejor calidad en la ciudad de Chachapoyas, también tienen como cultura “la yapita”, ya que los ofertantes siempre otorgan uno o dos alimentos adicionales a sus clientes en agradecimiento a su compra.
- Los factores que determinan el comportamiento de compra en el mercado mayorista Fundo Moreno Urco sector Jojapata, fueron factores psicológicos: como el precio; debido a que, gran parte de las personas compran alimentos para revender en otros mercados o en sus bodegas; en si lo que les motiva comprar en dicho mercado es el precio, variedad de alimentos y la calidad. Asimismo, intervienen los factores personales como: la ocupación de las personas, ya que la mayoría son comerciantes y necesitan ir a comprar en dicho establecimiento porque forma parte de su trabajo, por otro lado, otras personas son amas de casa y cuentan con una bodega, entonces por necesidad y disponibilidad de tiempo acuden al mercado mayorista.
- Los principales factores que determinan el comportamiento de compra en el mercado mayorista Fundo Moreno Urco sector Jojapata -2021, fueron factores psicológicos en cuanto a la motivación basada en precios bajos y la percepción que tienen las personas acerca de la calidad de los productos ofertados. Otro factor importante son los personales destacando la ocupación de las personas.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abanto Buitrón, S. (2017). Influencia de los factores externos en la decisión de compra de los productos “Bells” en madres de familia, nuevo Chimbote, 2017. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17636>
- Carrasco, F (2020). *Factores del consumidor que influyen en su decisión de compra de los productos de la avícola “San Juan” Chiclayo-2019*. [Trabajo de investigación, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio de la Universidad Señor de Sipán <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7059>
- Casas, J., Repullo, J., y Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *ELSEVIER*, 31(8), 527-538. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Cobos, R. (2017). *Estudio de los factores que inciden en la decisión de compra de aceite de cocina en el canal de distribución de supermercados mayorista sector Alborada año 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad de Guayaquil <https://docplayer.es/98159739-Universidad-de-guayaquil-facultad-de-comunicacion-social-carrera-de-publicidad-y-mercadotecnia.html>
- Espinel B., Monterrosa I., y Espinoza A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista las Allista de investigación* 6(2), 4-27 http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492019000200004
- FAO. (2020). Impacto del COVID-19 en la oferta doméstica de alimentos en la región. <http://www.fao.org/family-farming/detail/en/c/1280515/>
- Gaitán, D. (2010). Caracterización de las tiendas de barrio de Cartagena. *Revista Panorama*, 4 (8), 59-71.

- García, T. y Gastulo, D. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1039>
- Gruezo, V. y Peredo, M. (2020). *Comportamiento de los consumidores en los mercados de abasto en crisis económica caso las Manueles – Duran*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad de Guayaquil <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55292>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL.
- Hualtibamba, D. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31337>
- INEI. (2017). Censos Nacionales. Lima: Directorio Nacional de Centros Poblados.
- Kotler, Phillip. (2000) Marketing Management, Millenium Edition. 10^a ed. PrenticeHall, Inc
- López. (2011). Instrumentos de investigacion. <https://edoc.site/instrumentosdeinvestigacin-110911230440-phpapp01-pdf-free-html>
- Nava, F. (2016). Investigación básica y aplicada. *Slideshare*. <https://es.slideshare.net/FabiolaNava4/investigacin-bsica-y-aplicada-58356533>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis. (6^a ed). Bogotá: Ediciones de la U
- Páramo, D. (2012). Tiendas de barrio en Colombia. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, (32), 7-11.

- Sánchez, J. (2017). Comportamiento del consumidor para mejorar la colocación de los precios de productos de primera necesidad en los supermercados de Chiclayo 2016. [Tesis de licenciatura, Universidad de Lambayeque]. Repositorio de la Universidad de Lambayeque. <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/103>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). Comportamiento del consumidor (11th ed.). México: Pearson Educación.
- Serrano, E. (2017). Factores del comportamiento de compra del consumidor del restaurante bar El Bolivariano, distrito de Pueblo Libre, 2017. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/7032>

ANEXOS

ANEXO 01: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

CARTA A LOS JUECES EXPERTOS

Chachapoyas, 03 de noviembre de 2022

DOCENTE:

Mg. Elena Irene Bautista Reyes

Docente de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza

Presente:

Asunto : VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

De mi especial consideración;

Es grato dirigirme a Usted, para expresarle un saludo cordial y hacer de su conocimiento que, como parte del desarrollo de la tesis: "**FACTORES QUE DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL MERCADO MAYORISTA FUNDO MORENO URCO SECTOR LOJAPATA-2021**", se hizo necesario la elaboración de una matriz de instrumento y ficha de validación.

Con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación del instrumento de recolección de datos a través de la evaluación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle su participación como juez, apelando su trayectoria y reconocimiento como docente universitario.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de Usted, no sin antes expresarle las muestras de mi consideración y estima.

Se adjunta:

- Ficha de Identificación de experto
- Matriz de investigación
- Instrumento
- Ficha de validación del instrumento

Atentamente,



Jose Aldo Ruiz Saldaña

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos: ELENA IRENE BAPTISTA REYES.	
Profesión: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.	
Institución donde trabaja: UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE KENDUA - AMAZONAS.	
Grados Obtenidos	
Pregrado: TÍTULO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.	
Institución: UNIVERSIDAD CATÓLICA SAUTO TORIBIO DE KOGROESO.	
Año: 2012	
Postgrado: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN CON ESPECIALIDAD EMPRESARIAL.	
Institución: UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO.	
Año: 2019	
Postgrado: _____	
Institución: _____	
Año: _____	

MATRIZ DE INVESTIGACIÓN

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	V. 01
¿Cuáles son los factores que determinan el comportamiento de compra en el mercado mayorista Fundo Moreno Urco sector Jojapata-2021?	Determinar los factores que determinan el comportamiento de compra en el mercado mayorista Fundo Moreno Urco sector Jojapata -2021.	No tiene	Factores que determinan el comportamiento de compra
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	
1).¿Cuál es el diagnóstico del comportamiento de compra en el mercado mayorista Fundo Moreno Urco sector Jojapata-2021?	1).Diagnosticar el comportamiento de compra en el mercado mayorista Fundo Moreno Urco sector Jojapata-2021.	No tiene	
2).¿Cuál es el análisis de los factores existentes que determinan el comportamiento de compra en el mercado mayorista Fundo Moreno Urco sector Jojapata -2021?	2).Analizar los factores existentes que determinan el comportamiento de compra en el mercado mayorista Fundo Moreno Urco sector Jojapata -2021.		
3).¿Cuál es la descripción de los factores existentes que determinan el comportamiento de compra en el mercado mayorista Fundo Moreno Urco sector Jojapata -2021?	3).Describir los principales factores que determinan el comportamiento de compra en el mercado mayorista Fundo Moreno Urco sector Jojapata -2021.		

CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario tiene por finalidad recopilar información referente a Factores que determinan el comportamiento de compra en el mercado Mayorista Fundo Moreno Urco sector Lojapata, por ello te agradecemos la valiosa colaboración que prestas a este estudio y esperamos que lo llenes con sinceridad.

- I. Instrucciones:** A continuación, se presenta dos cuadros con una serie de interrogantes, en el primer cuadro llenar con aspas las casillas en donde se menciona sus datos personales, después de ello continuar con el segundo cuadro. Si surge alguna duda consulte al encuestador.

II. Datos generales

Género
Ocupación:
Ama de casa () Comerciante() Padre de familia ()

Legenda: S = siempre CS= casi siempre A = a veces N = nunca CN = casi nunca

N°	ÍTEMS	ESCALA				
		S	CS	A	N	CN
DIMENSIÓN: FACTORES CULTURALES						
1	¿Considera Ud. que el trato recibido por los comerciantes del Mercado Mayorista demuestra sus valores?					
2	¿Considera Ud. que su clase social determina su decisión de compra en el Mercado Mayorista?					
3	¿Considera Ud. a la "yapita" como parte de la cultura del Mercado Mayorista?					
4	¿Considera Ud. que comprar en el Mercado Mayorista es parte de su tradición familiar?					
DIMENSIÓN: FACTORES SOCIALES						
5	¿Realiza Ud. compras en el Mercado Mayorista porque su familia le sugirió?					
6	¿Realiza Ud. compras en el Mercado Mayorista porque vive un poco cerca al lugar?					
DIMENSIÓN: FACTORES PSICOLÓGICOS						
7	¿Considera Ud. que los precios son una motivación para elegir comprar en el Mercado Mayorista?					
8	¿Considera Ud. que la variedad de productos que ofrecen en el Mercado Mayorista determina su decisión de compra					

9	¿Considera Ud. que la venta al por mayor determina su compra en el Mercado Mayorista?				
10	¿Considera Ud. que la calidad de los alimentos en el Mercado Mayorista determina su decisión de compra?				
11	¿Considera Ud. que la higiene y limpieza en el Mercado Mayorista determina su decisión de compra?				
DIMENSIÓN: FACTORES SOCIALES					
12	¿Considera Ud. que sus compras son acorde a sus ingresos percibidos?				
13	¿Considera Ud. que su ocupación laboral le facilita realizar compras en el Mercado Mayorista?				
14	¿Con que tipo de negocio cuenta Ud.?				

"MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN"

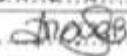
JUICIO DEL EXPERTO Y EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Visto el instrumento: **Cuestionario de encuesta**

Que se utilizará en la investigación:

"Factores que determinan el comportamiento de compra en el mercado Mayorista Fundo Moreno Urco sector Lojapata-2021"; con la intención de cumplir con los objetivos de investigación.

Se realizan las siguientes observaciones:

ÍTEM	CRITERIOS POR EVALUAR										Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
1	x		x			y	y		y			
2	x		y			f	x		x			
3	x		y			x	x		y			
4	x		y			f	y		y			
5	x		y			f	x		x			
6	x		y			y	y		x			
7	x		y			f	x		y			
8	f		y			x	x		y			
9	y		y			y	y		y			
10	y		y			y	x		x			
11	y		y			x	y		y			
12	y		y			x	x		x			
13	y		y			x	x		y			
14	f		y			y	x		x			
Aspectos Generales											Si	No
¿El instrumento responde al título de investigación?											x	
¿El instrumento responde a los objetivos del problema?											y	
¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?											f	
¿El instrumento, responde a la Matriz de Investigación?											y	
¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?											y	
¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?											y	
¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?											y	
¿Existe coherencia entre variable e ítem?											x	
¿El número de ítems es adecuado?											x	
¿Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación?											x	
VALIDEZ												
APLICABLE						x	NO APLICABLE					
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES												
Validado por: Elena Irene Acuña Reyes						Fecha: 04-11-2022						
Firma: 						e-mail: elena.acuna@untem.edu.pe						

INFORME GENERAL DE OPINIÓN SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Muy Deficiente (1)

Aceptable (3)

Excelente (5)

Deficiente (2)

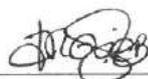
Buena (4)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
Claridad	Los ítems están redactados con lenguaje claro, apropiado y acorde con las variables a estudiar.				x	
Objetividad	Considera que el instrumento recoge información objetiva según las variables y dimensiones de estudio.				x	
Actualidad	El instrumento está acorde con el conocimiento científico, tecnológico y de innovación.				x	
Organización	Los ítems demuestran una estructura lógica según la operacionalización de variables, y permiten hacer inferencias lógicas.					x
Metodología	Existe relación y coherencia entre la técnica e instrumento de recolección de datos, responden a los objetivos de la investigación.					x
Coherencia	Los ítems del instrumento expresan relación con las dimensiones de las variables.				x	
Consistencia	La información que se pretende recolectar ayudara a la consecución de los objetivos propuestos.					x
Suficiencia	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad.					x
Intencionalidad	Los ítems son coherentes con el tipo de investigación planteada, así como con los objetivos.					x
Eficacia	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x	

Nota: Se considera como un instrumento válido y aplicable con un puntaje mínimo de 41, caso contrario es no aplicable.

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

III. PROMEDIO VALORADO: 45.-----



Firma del experto

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

Yo, ELEVA IRENE BROTO REYES con registro en ORCID N° 0000-0002-6279-7970, a través de la presente certifico que realice el juicio de experto al presente instrumento diseñado por el **Bach. Jose Aldo Ruiz Saldaña**, con documento nacional de identidad N° 73627395, para la investigación titulada **FACTORES QUE DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL MERCADO MAYORISTA FUNDO MORENO URCO SECTOR LOJAPATA-2021**; requisito fundamental para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Chachapoyas...⁰⁴...de DICIEMBRE... de 2022.

Atentamente,


Firma del experto

CARTA A LOS JUECES EXPERTOS

Chachapoyas, 03 de noviembre de 2022

DOCENTE:

Mg. Ester Roxana Muñoz Torres

Docente de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza

Presente:

Asunto : VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

De mi especial consideración;

Es grato dirigirme a Usted, para expresarle un saludo cordial y hacer de su conocimiento que, como parte del desarrollo de la tesis: "**FACTORES QUE DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL MERCADO MAYORISTA FUNDO MORENO URCO SECTOR LOJAPATA-2021**", se hizo necesario la elaboración de una matriz de instrumento y ficha de validación.

Con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación del instrumento de recolección de datos a través de la evaluación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle su participación como juez, apelando su trayectoria y reconocimiento como docente universitario.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de Usted, no sin antes expresarle las muestras de mi consideración y estima.

Se adjunta:

- Ficha de Identificación de experto
- Matriz de investigación
- Instrumento
- Ficha de validación del instrumento

Atentamente,



Jose Aldo Ruiz Saldaña

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos: Ester Roxana Muñoz Torres	
Profesión: Licenciada en Turismo y Administración	
Institución donde trabaja: Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.	
Grados Obtenidos	
Pregrado: Licenciada en Turismo y Administración	
Institución: UNTRM Amazonas	
Año: 2010	
Postgrado: Maestría en Gestión Pública	
Institución: Universidad Privada César Vallejo	
Año: 2018	
Postgrado: Doctorando en Ciencias para el Desarrollo Sostenible	
Institución: UNTRM Amazonas	
Año: 2019 a la fecha	

MATRIZ DE INVESTIGACIÓN

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	V. 01
¿Cuáles son los factores que determinan el comportamiento de compra en el mercado mayorista Fundo Moreno Urco sector Jojapata-2021?	Determinar los factores que determinan el comportamiento de compra en el mercado mayorista Fundo Moreno Urco sector Jojapata -2021.	No tiene	Factores que determinan el comportamiento de compra
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	
1).¿Cuál es el diagnóstico del comportamiento de compra en el mercado mayorista Fundo Moreno Urco sector Jojapata-2021?	1).Diagnosticar el comportamiento de compra en el mercado mayorista Fundo Moreno Urco sector Jojapata-2021.	No tiene	
2).¿Cuál es el análisis de los factores existentes que determinan el comportamiento de compra en el mercado mayorista Fundo Moreno Urco sector Jojapata -2021?	2).Analizar los factores existentes que determinan el comportamiento de compra en el mercado mayorista Fundo Moreno Urco sector Jojapata -2021.		
3).¿Cuál es la descripción de los factores existentes que determinan el comportamiento de compra en el mercado mayorista Fundo Moreno Urco sector Jojapata -2021?	3).Describir los principales factores que determinan el comportamiento de compra en el mercado mayorista Fundo Moreno Urco sector Jojapata -2021.		

CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario tiene por finalidad recopilar información referente a Factores que determinan el comportamiento de compra en el mercado Mayorista Fundo Moreno Urco sector Lojapata, por ello te agradecemos la valiosa colaboración que prestas a este estudio y esperamos que lo llenes con sinceridad.

I. Instrucciones: A continuación, se presenta dos cuadros con una serie de interrogantes, en el primer cuadro llenar con aspas las casillas en donde se menciona sus datos personales, después de ello continuar con el segundo cuadro. Si surge alguna duda consulte al encuestador.

II. Datos generales

Género
Ocupación:
Ama de casa () Comerciante() Padre de familia ()

Leyenda: S = siempre CS= casi siempre A = a veces N = nunca CN = casi nunca

N°	ÍTEMS	ESCALA				
		S	CS	A	N	CN
DIMENSIÓN: FACTORES CULTURALES						
1	¿Considera Ud. que el trato recibido por los comerciantes del Mercado Mayorista demuestra sus valores?					
2	¿Considera Ud. que su clase social determina su decisión de compra en el Mercado Mayorista?					
3	¿Considera Ud. a la "yapita" como parte de la cultura del Mercado Mayorista?					
4	¿Considera Ud. que comprar en el Mercado Mayorista es parte de su tradición familiar?					
DIMENSIÓN: FACTORES SOCIALES						
5	¿Realiza Ud. compras en el Mercado Mayorista porque su familia le sugirió?					
6	¿Realiza Ud. compras en el Mercado Mayorista porque vive un poco cerca al lugar?					
DIMENSIÓN: FACTORES PSICOLÓGICOS						
7	¿Considera Ud. que los precios son una motivación para elegir comprar en el Mercado Mayorista?					
8	¿Considera Ud. que la variedad de productos que ofrecen en el Mercado Mayorista determina su decisión de compra					

9	¿Considera Ud. que la venta al por mayor determina su compra en el Mercado Mayorista?					
10	¿Considera Ud. que la calidad de los alimentos en el Mercado Mayorista determina su decisión de compra?					
11	¿Considera Ud. que la higiene y limpieza en el Mercado Mayorista determina su decisión de compra?					
DIMENSIÓN: FACTORES SOCIALES						
12	¿Considera Ud. que sus compras son acorde a sus ingresos percibidos?					
13	¿Considera Ud. que su ocupacion laboral le facilita realizar compras en el Mercado Mayorista?					
14	¿Con que tipo de negocio cuenta Ud.?					

"MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN"

JUICIO DEL EXPERTO Y EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Visto el instrumento: **Cuestionario de encuesta**

Que se utilizará en la investigación:

“Factores que determinan el comportamiento de compra en el mercado Mayorista Fundo Moreno Urco sector Lojapata-2021”: con la intención de cumplir con los objetivos de investigación.

Se realizan las siguientes observaciones:

ÍTEM	CRITERIOS POR EVALUAR										Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
1	/		/			/	/		/			
2	/		/			/	/		/			
3	/		/			/	/		/			
4	/		/			/	/		/			
5	/		/			/	/		/			
6	/		/			/	/		/			
7	/		/			/	/		/			
8	/		/			/	/		/			
9	/		/			/	/		/			
10	/		/			/	/		/			
11	/		/			/	/		/			
12	/		/			/	/		/			
13	/		/			/	/		/			
14	/		/			/	/		/			
Aspectos Generales											Si	No
¿El instrumento responde al título de investigación?											/	
¿El instrumento responde a los objetivos del problema?											/	
¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?											/	
¿El instrumento, responde a la Matriz de Investigación?											/	
¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?											/	
¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?											/	
¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?											/	

¿Existe coherencia entre variable e ítem?	/	
¿El número de ítems es adecuado?	/	
¿Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación?	/	
VALIDEZ		
APLICABLE		NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES		
Validado por: Mg. Ester Roxana Muñoz Torres	Fecha: 04/11/22	
Firma: 	e-mail: munoz.roxana874@gmail.com	

**INFORME GENERAL DE OPINIÓN SOBRE EL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Muy Deficiente (1)

Aceptable (3)

Excelente (5)

Deficiente (2)

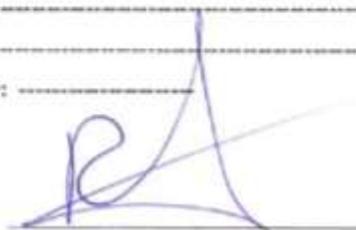
Buena (4)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
Claridad	Los ítems están redactados con lenguaje claro, apropiado y acorde con las variables a estudiar.				/	
Objetividad	Considera que el instrumento recoge información objetiva según las variables y dimensiones de estudio.				/	
Actualidad	El instrumento está acorde con el conocimiento científico, tecnológico y de innovación.				/	
Organización	Los ítems demuestran una estructura lógica según la operacionalización de variables, y permiten hacer inferencias lógicas.				/	
Metodología	Existe relación y coherencia entre la técnica e instrumento de recolección de datos, responden a los objetivos de la investigación.				/	
Coherencia	Los ítems del instrumento expresan relación con las dimensiones de las variables.				/	
Consistencia	La información que se pretende recolectar ayudara a la consecución de los objetivos propuestos.				/	
Suficiencia	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad.				/	
Intencionalidad	Los ítems son coherentes con el tipo de investigación planteada, así como con los objetivos.				/	
Eficacia	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				/	

Nota: Se considera como un instrumento válido y aplicable con un puntaje mínimo de 41, caso contrario es no aplicable.

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

III. PROMEDIO VALORADO:



Firma del experto

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

Yo, Ester Roxana Muñoz Torres con registro en ORCID N° 0003-1825-3914, a través de la presente certifico que realice el juicio de experto al presente instrumento diseñado por el **Bach. Jose Aldo Ruiz Saldaña**, con documento nacional de identidad N° 73627395, para la investigación titulada **FACTORES QUE DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL MERCADO MAYORISTA FUNDO MORENO URCO SECTOR LOJAPATA-2021**; requisito fundamental para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Chachapoyas...04...de noviembre de 2022.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized initials and a surname, written over a horizontal line.

Firma del experto

CARTA A LOS JUECES EXPERTOS

Chachapoyas, 03 de noviembre de 2022

DOCENTE:

Mg. Dennis Brayan Baique Timaná

Docente de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza

Presente:

Asunto : VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

De mi especial consideración;

Es grato dirigirme a Usted, para expresarle un saludo cordial y hacer de su conocimiento que, como parte del desarrollo de la tesis: "**FACTORES QUE DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL MERCADO MAYORISTA FUNDO MORENO URCO SECTOR LOJAPATA-2021**", se hizo necesario la elaboración de una matriz de instrumento y ficha de validación.

Con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación del instrumento de recolección de datos a través de la evaluación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle su participación como juez, apelando su trayectoria y reconocimiento como docente universitario.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de Usted, no sin antes expresarle las muestras de mi consideración y estima.

Se adjunta:

- Ficha de Identificación de experto
- Matriz de investigación
- Instrumento
- Ficha de validación del instrumento

Atentamente,



Jose Aldo Ruiz Saldaña

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos: DENNIS BRAYAN BAIQUE TIMANA'	
Profesión: CONTADOR PÚBLICO	
Institución donde trabaja: UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS.	
Grados Obtenidos	
Pregrado: CONTADOR PÚBLICO	
Institución: UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO.	
Año: 2004.	
Postgrado: MAESTRIA EN TRIBUTACIÓN	
Institución: UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL	
Año: 2017.	
Postgrado: _____	
Institución: _____	
Año: _____	

MATRIZ DE INVESTIGACIÓN

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	V. 01
¿Cuáles son los factores que determinan el comportamiento de compra en el mercado mayorista Fundo Moreno Urco sector Jojapata-2021?	Determinar los factores que determinan el comportamiento de compra en el mercado mayorista Fundo Moreno Urco sector Jojapata -2021.	No tiene	Factores que determinan el comportamiento de compra
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	
1).¿Cuál es el diagnóstico del comportamiento de compra en el mercado mayorista Fundo Moreno Urco sector Jojapata-2021?	1).Diagnosticar el comportamiento de compra en el mercado mayorista Fundo Moreno Urco sector Jojapata-2021.	No tiene	
2).¿Cuál es el análisis de los factores existentes que determinan el comportamiento de compra en el mercado mayorista Fundo Moreno Urco sector Jojapata -2021?	2).Analizar los factores existentes que determinan el comportamiento de compra en el mercado mayorista Fundo Moreno Urco sector Jojapata -2021.		
3).¿Cuál es la descripción de los factores existentes que determinan el comportamiento de compra en el mercado mayorista Fundo Moreno Urco sector Jojapata -2021?	3).Describir los principales factores que determinan el comportamiento de compra en el mercado mayorista Fundo Moreno Urco sector Jojapata -2021.		

CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario tiene por finalidad recopilar información referente a Factores que determinan el comportamiento de compra en el mercado Mayorista Fundo Moreno Urco sector Lojapata, por ello te agradecemos la valiosa colaboración que prestas a este estudio y esperamos que lo llenes con sinceridad.

- I. Instrucciones:** A continuación, se presenta dos cuadros con una serie de interrogantes, en el primer cuadro llenar con aspas las casillas en donde se menciona sus datos personales, después de ello continuar con el segundo cuadro. Si surge alguna duda consulte al encuestador.

II. Datos generales

Género
Ocupación:
Ama de casa () Comerciante() Padre de familia ()

Legenda: S = siempre CS= casi siempre A = a veces N = nunca CN = casi nunca

N°	ÍTEMS	ESCALA				
		S	CS	A	N	CN
DIMENSIÓN: FACTORES CULTURALES						
1	¿Considera Ud. que el trato recibido por los comerciantes del Mercado Mayorista demuestra sus valores?					
2	¿Considera Ud. que su clase social determina su decisión de compra en el Mercado Mayorista?					
3	¿Considera Ud. a la "yapita" como parte de la cultura del Mercado Mayorista?					
4	¿Considera Ud. que comprar en el Mercado Mayorista es parte de su tradición familiar?					
DIMENSIÓN: FACTORES SOCIALES						
5	¿Realiza Ud. compras en el Mercado Mayorista porque su familia le sugirió?					
6	¿Realiza Ud. compras en el Mercado Mayorista porque vive un poco cerca al lugar?					
DIMENSIÓN: FACTORES PSICOLÓGICOS						
7	¿Considera Ud. que los precios son una motivación para elegir comprar en el Mercado Mayorista?					
8	¿Considera Ud. que la variedad de productos que ofrecen en el Mercado Mayorista determina su decisión de compra					

9	¿Considera Ud. que la venta al por mayor determina su compra en el Mercado Mayorista?					
10	¿Considera Ud. que la calidad de los alimentos en el Mercado Mayorista determina su decisión de compra?					
11	¿Considera Ud. que la higiene y limpieza en el Mercado Mayorista determina su decisión de compra?					
DIMENSIÓN: FACTORES SOCIALES						
12	¿Considera Ud. que sus compras son acorde a sus ingresos percibidos?					
13	¿Considera Ud. que su ocupacion laboral le facilita realizar compras en el Mercado Mayorista?					
14	¿Con que tipo de negocio cuenta Ud.?					

"MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN"

JUICIO DEL EXPERTO Y EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Visto el instrumento: **Cuestionario de encuesta**

Que se utilizará en la investigación:

“Factores que determinan el comportamiento de compra en el mercado Mayorista Fundo Moreno Urco sector Lojapata-2021”; con la intención de cumplir con los objetivos de investigación.

Se realizan las siguientes observaciones:

ÍTEM	CRITERIOS POR EVALUAR										Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
1			X									
2									X			
3							X					
4	X											
5			X									
6							X					
7									X			
8			X									
9									X			
10							X					
11	X											
12			X									
13									X			
14							X					
Aspectos Generales											Si	No
¿El instrumento responde al título de investigación?											X	
¿El instrumento responde a los objetivos del problema?											X	
¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?											X	
¿El instrumento, responde a la Matriz de Investigación?											X	
¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?											X	
¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?											X	
¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?											X	

¿Existe coherencia entre variable e ítem?	X	
¿El número de ítems es adecuado?	X	
¿Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación?	X	
VALIDEZ		
APLICABLE	X	NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES		
Validado por: Mg. Dennis Brayan Baigue Timana'	Fecha: 08 Noviembre 2022	
Firma: <u>Baigue</u>	e-mail: dennis.baigue@untem.edu.pe	

**INFORME GENERAL DE OPINIÓN SOBRE EL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Muy Deficiente (1)

Aceptable (3)

Excelente (5)

Deficiente (2)

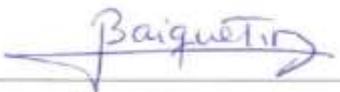
Buena (4)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
Claridad	Los ítems están redactados con lenguaje claro, apropiado y acorde con las variables a estudiar.					X
Objetividad	Considera que el instrumento recoge información objetiva según las variables y dimensiones de estudio.					X
Actualidad	El instrumento está acorde con el conocimiento científico, tecnológico y de innovación.					X
Organización	Los ítems demuestran una estructura lógica según la operacionalización de variables, y permiten hacer inferencias lógicas.					X
Metodología	Existe relación y coherencia entre la técnica e instrumento de recolección de datos, responden a los objetivos de la investigación.					X
Coherencia	Los ítems del instrumento expresan relación con las dimensiones de las variables.					X
Consistencia	La información que se pretende recolectar ayudara a la consecución de los objetivos propuestos.					X
Suficiencia	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad.					X
Intencionalidad	Los ítems son coherentes con el tipo de investigación planteada, así como con los objetivos.					X
Eficacia	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X

Nota: Se considera como un instrumento válido y aplicable con un puntaje mínimo de 41, caso contrario es no aplicable.

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

III. PROMEDIO VALORADO: 50



Firma del experto

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

Yo, DENNIS BRAYAN BAÍQUE TIMANA' con registro en ORCID N° 0003-4038-3504, a través de la presente certifico que realice el juicio de experto al presente instrumento diseñado por el **Bach. Jose Aldo Ruiz Saldaña**, con documento nacional de identidad N° 73627395, para la investigación titulada **FACTORES QUE DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL MERCADO MAYORISTA FUNDO MORENO URCO SECTOR LOJAPATA-2021**; requisito fundamental para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Chachapoyas...08...de NOVIEMBRE de 2022.

Atentamente,



Firma del experto

ANEXO 02: CUESTIONARIO

CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario tiene por finalidad recopilar información referente a Factores que determinan el comportamiento de compra en el mercado Mayorista Fundo Moreno Urco sector Lojapata, por ello te agradecemos la valiosa colaboración que prestas a este estudio y esperamos que lo llenes con sinceridad.

I. Instrucciones: A continuación, se presenta dos cuadros con una serie de interrogantes, en el primer cuadro llenar con aspas las casillas en donde se menciona sus datos personales, después de ello continuar con el segundo cuadro. Si surge alguna duda consulte al encuestador.

II. Datos generales

Género	Mujer		
Ocupación:			
Ama de casa ()	Comerciante(<input checked="" type="checkbox"/>)	Padre de familia ()	

Leyenda: S = siempre CS= casi siempre A = a veces N = nunca CN = casi nunca

N°	ÍTEMS	ESCALA				
		S	CS	A	N	CN
DIMENSIÓN: FACTORES CULTURALES						
1	¿Considera Ud. que el trato recibido por los comerciantes del Mercado Mayorista demuestra sus valores?		×			
2	¿Considera Ud. que su clase social determina su decisión de compra en el Mercado Mayorista?				×	
3	¿Considera Ud. a la "yapita" como parte de la cultura del Mercado Mayorista?		×			
4	¿Considera Ud. que comprar en el Mercado Mayorista es parte de su tradición familiar?		×			
DIMENSIÓN: FACTORES SOCIALES						
5	¿Realiza Ud. compras en el Mercado Mayorista porque su familia le sugirió?	×				
6	¿Realiza Ud. compras en el Mercado Mayorista porque vive un poco cerca al lugar?		×			
DIMENSIÓN: FACTORES PSICOLÓGICOS						
7	¿Considera Ud. que los precios son una motivación para elegir comprar en el Mercado Mayorista?	×				
8	¿Considera Ud. que la variedad de productos que ofrecen en el Mercado Mayorista determina su decisión de compra	×				

9	¿Considera Ud. que la venta al por mayor determina su compra en el Mercado Mayorista?	X				
10	¿Considera Ud. que la calidad de los alimentos en el Mercado Mayorista determina su decisión de compra?	X				
11	¿Considera Ud. que la higiene y limpieza en el Mercado Mayorista determina su decisión de compra?		X			
DIMENSIÓN: FACTORES SOCIALES						
12	¿Considera Ud. que sus compras son acorde a sus ingresos percibidos?	X				
13	¿Considera Ud. que su ocupación laboral le facilita realizar compras en el Mercado Mayorista?	X				

14. ¿Con que tipo de negocio cuenta Ud.? pequeño en el mercado modelo

"MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN"

CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario tiene por finalidad recopilar información referente a Factores que determinan el comportamiento de compra en el mercado Mayorista Fundo Moreno Urco sector Lojapata, por ello te agradecemos la valiosa colaboración que prestas a este estudio y esperamos que lo llenes con sinceridad.

- I. Instrucciones:** A continuación, se presenta dos cuadros con una serie de interrogantes, en el primer cuadro llenar con aspas las casillas en donde se menciona sus datos personales, después de ello continuar con el segundo cuadro. Si surge alguna duda consulte al encuestador.

II. Datos generales

Género	Mujer		
Ocupación:			
Ama de casa ()	Comerciante(x)	Padre de familia ()	

Leyenda: S = siempre CS= casi siempre A = a veces N = nunca CN = casi nunca

N°	ÍTEMS	ESCALA				
		S	CS	A	N	CN
DIMENSIÓN: FACTORES CULTURALES						
1	¿Considera Ud. que el trato recibido por los comerciantes del Mercado Mayorista demuestra sus valores?	X				
2	¿Considera Ud. que su clase social determina su decisión de compra en el Mercado Mayorista?				X	
3	¿Considera Ud. a la "yapita" como parte de la cultura del Mercado Mayorista?	X				
4	¿Considera Ud. que comprar en el Mercado Mayorista es parte de su tradición familiar?	X				
DIMENSIÓN: FACTORES SOCIALES						
5	¿Realiza Ud. compras en el Mercado Mayorista porque su familia le sugirió?		X			
6	¿Realiza Ud. compras en el Mercado Mayorista porque vive un poco cerca al lugar?		X			
DIMENSIÓN: FACTORES PSICOLÓGICOS						
7	¿Considera Ud. que los precios son una motivación para elegir comprar en el Mercado Mayorista?		X			
8	¿Considera Ud. que la variedad de productos que ofrecen en el Mercado Mayorista determina su decisión de compra	X				

9	¿Considera Ud. que la venta al por mayor determina su compra en el Mercado Mayorista?		X			
10	¿Considera Ud. que la calidad de los alimentos en el Mercado Mayorista determina su decisión de compra?		X			
11	¿Considera Ud. que la higiene y limpieza en el Mercado Mayorista determina su decisión de compra?			X		
DIMENSIÓN: FACTORES SOCIALES						
12	¿Considera Ud. que sus compras son acorde a sus ingresos percibidos?		X			
13	¿Considera Ud. que su ocupacion laboral le facilita realizar compras en el Mercado Mayorista?	X				

14. ¿Con que tipo de negocio cuenta Ud.? bodega de abarrotes

"MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN"

CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario tiene por finalidad recopilar información referente a Factores que determinan el comportamiento de compra en el mercado Mayorista Fundo Moreno Urco sector Lojapata, por ello te agradecemos la valiosa colaboración que prestas a este estudio y esperamos que lo llenes con sinceridad.

- I. Instrucciones:** A continuación, se presenta dos cuadros con una serie de interrogantes, en el primer cuadro llenar con aspas las casillas en donde se menciona sus datos personales, después de ello continuar con el segundo cuadro. Si surge alguna duda consulte al encuestador.

II. Datos generales

Género <i>mujer</i>
Ocupación:
Ama de casa () Comerciante(x) Padre de familia ()

Legenda: S = siempre CS= casi siempre A = a veces N = nunca CN = casi nunca

N°	ÍTEMS	ESCALA				
		S	CS	A	N	CN
DIMENSIÓN: FACTORES CULTURALES						
1	¿Considera Ud. que el trato recibido por los comerciantes del Mercado Mayorista demuestra sus valores?	X				
2	¿Considera Ud. que su clase social determina su decisión de compra en el Mercado Mayorista?			X		
3	¿Considera Ud. a la "yapita" como parte de la cultura del Mercado Mayorista?	X				
4	¿Considera Ud. que comprar en el Mercado Mayorista es parte de su tradición familiar?	X				
DIMENSIÓN: FACTORES SOCIALES						
5	¿Realiza Ud. compras en el Mercado Mayorista porque su familia le sugirió?		X			
6	¿Realiza Ud. compras en el Mercado Mayorista porque vive un poco cerca al lugar?		X			
DIMENSIÓN: FACTORES PSICOLÓGICOS						
7	¿Considera Ud. que los precios son una motivación para elegir comprar en el Mercado Mayorista?		X			
8	¿Considera Ud. que la variedad de productos que ofrecen en el Mercado Mayorista determina su decisión de compra	X				

9	¿Considera Ud. que la venta al por mayor determina su compra en el Mercado Mayorista?	X				
10	¿Considera Ud. que la calidad de los alimentos en el Mercado Mayorista determina su decisión de compra?	X				
11	¿Considera Ud. que la higiene y limpieza en el Mercado Mayorista determina su decisión de compra?		X			
DIMENSIÓN: FACTORES SOCIALES						
12	¿Considera Ud. que sus compras son acorde a sus ingresos percibidos?		X			
13	¿Considera Ud. que su ocupacion laboral le facilita realizar compras en el Mercado Mayorista?	X				

14. ¿Con que tipo de negocio cuenta Ud.? Bodega

"MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN"

CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario tiene por finalidad recopilar información referente a Factores que determinan el comportamiento de compra en el mercado Mayorista Fundo Moreno Urco sector Lojapata, por ello te agradecemos la valiosa colaboración que prestas a este estudio y esperamos que lo llenes con sinceridad.

- I. Instrucciones:** A continuación, se presenta dos cuadros con una serie de interrogantes, en el primer cuadro llenar con aspas las casillas en donde se menciona sus datos personales, después de ello continuar con el segundo cuadro. Si surge alguna duda consulte al encuestador.

II. Datos generales

Género <i>Hombre</i>
Ocupación:
Ama de casa () Comerciante(<input checked="" type="checkbox"/>) Padre de familia ()

Leyenda: S = siempre CS= casi siempre A = a veces N = nunca CN = casi nunca

Nº	ÍTEMS	ESCALA				
		S	CS	A	N	CN
DIMENSIÓN: FACTORES CULTURALES						
1	¿Considera Ud. que el trato recibido por los comerciantes del Mercado Mayorista demuestra sus valores?	<input checked="" type="checkbox"/>				
2	¿Considera Ud. que su clase social determina su decisión de compra en el Mercado Mayorista?				<input checked="" type="checkbox"/>	
3	¿Considera Ud. a la "yapita" como parte de la cultura del Mercado Mayorista?		<input checked="" type="checkbox"/>			
4	¿Considera Ud. que comprar en el Mercado Mayorista es parte de su tradición familiar?					<input checked="" type="checkbox"/>
DIMENSIÓN: FACTORES SOCIALES						
5	¿Realiza Ud. compras en el Mercado Mayorista porque su familia le sugirió?		<input checked="" type="checkbox"/>			
6	¿Realiza Ud. compras en el Mercado Mayorista porque vive un poco cerca al lugar?				<input checked="" type="checkbox"/>	
DIMENSIÓN: FACTORES PSICOLÓGICOS						
7	¿Considera Ud. que los precios son una motivación para elegir comprar en el Mercado Mayorista?	<input checked="" type="checkbox"/>				
8	¿Considera Ud. que la variedad de productos que ofrecen en el Mercado Mayorista determina su decisión de compra		<input checked="" type="checkbox"/>			

9	¿Considera Ud. que la venta al por mayor determina su compra en el Mercado Mayorista?	X				
10	¿Considera Ud. que la calidad de los alimentos en el Mercado Mayorista determina su decisión de compra?	X				
11	¿Considera Ud. que la higiene y limpieza en el Mercado Mayorista determina su decisión de compra?		X			
DIMENSIÓN: FACTORES SOCIALES						
12	¿Considera Ud. que sus compras son acorde a sus ingresos percibidos?	X				
13	¿Considera Ud. que su ocupacion laboral le facilita realizar compras en el Mercado Mayorista?		X			

14. ¿Con que tipo de negocio cuenta Ud.? Puesto en el Mercado Hance

"MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN"

ANEXO 03: APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO

