

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Influencia del Comportamiento del Consumidor paceño en la comercialización de la tunta peruana en la ciudad capital de La Paz Bolivia

Por:

Rosa Gladys Cutipa Huanca

Gloria Cañazaca Mamani

Asesora:

Dra. Ingrid Rossana Rodríguez Chokewanca

Juliaca, diciembre de 2018

DECLARACION JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

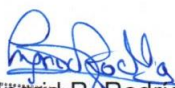
Dra. Ingrid R. Rodríguez Chokewanca, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "INFLUENCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PACEÑO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LA TUNTA PERUANA EN LA CIUDAD CAPITAL DE LA PAZ BOLIVIA" constituye la memoria que presentan las bachilleres Rosa Gladys Cutipa Huanca, Gloria Cañazaca Mamani para aspirar al título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca a los veintiuno días del mes de diciembre del año dos mil dieciocho.


Dra. Ingrid R. Rodríguez Chokewanca
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 799

Influencia del comportamiento del consumidor paceño en la
comercialización de la tunta peruana en la ciudad capital de La Paz
Bolivia.

TESIS

Presentada para optar el título profesional de Licenciada en
Administración y Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR



Mg. John Herbert Cahuana Sánchez

Presidente



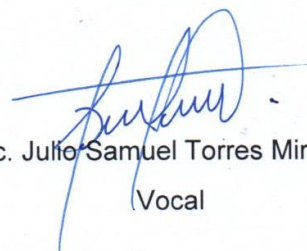
Lic. Amed Vargas Martínez

Secretario



Lic. Dante Ortiz Guillen

Vocal



Lic. Julio Samuel Torres Miranda

Vocal



Dra. Ingrid R. Rodríguez Chokewanca

Asesora

Juliaca, 21 de diciembre de 2018

Dedicatoria

Gladys:

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis seres queridos:

A mis padres, en especial a mi hermana Nancy quien con sus consejos y palabras de aliento no me dejaba decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis retos como también por sus apoyos incondicionales.

A mí amado hijo por ser fuente de motivación e inspiración más grande para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos conceda un futuro mejor.

A mi esposo por su amor y comprensión, por su paciencia, por su apoyo para poder llegar a esta instancia de mis estudios ya que él siempre ha estado presente para apoyarme moralmente y psicológicamente.

Gloria:

A mis seres queridos:

A mis padres, por la confianza el esfuerzo que dieron por mí por la valentía de luchar junto conmigo por mis sueños a mis hermanos por el apoyo incondicional por las palabras de ánimo.

Agradecimientos

Queremos expresar nuestra gratitud a Dios, quien con su bendición nos ha guiado y nos dio la oportunidad de estudiar y el don de la perseverancia para lograr nuestro objetivo y la fortaleza para seguir adelante también a los familiares y amigos por sus apoyos incondicionales.

Agradecemos a nuestra asesora de tesis quien desde el primer momento nos brindó su confianza y gracias a sus enseñanzas, correcciones, consejos además por el esfuerzo, dedicación, paciencia y por todo lo que nos ha dado a lo largo de nuestro trabajo quien nos ha guiado y que hoy pudimos culminar es presente informe, fue también de gran apoyo en los momentos más afligidos.

De igual manera nuestros agradecimientos a la Universidad Peruana Unión a toda la Facultad de ciencias empresariales a cada uno de los docentes de la Escuela de Administración por haber compartido sus conocimientos, dedicación, paciencia a lo largo de la preparación de nuestra profesión y de manera especial a la Dra. Ingrid R. Chokewanca y Mg. Madelein Ticona por dirigirnos hasta obtener nuestra meta.

Tabla de contenidos

Dedicatoria.....	iv
Agradecimientos.....	v
Tabla de contenidos.....	vi
Índice de Figuras	xi
Índice de anexos	xii
Resumen	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción.....	xv
CAPÍTULO I.....	16
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.1 Descripción de la situación problemática.....	16
1.2 Formulación del problema.....	17
1.2.1 Problema general	17
1.2.2 Problema específico.....	17
1.3 Justificación.....	18
1.4 Presuposición filosófica.....	18
1.5 Objetivos de investigación	19
1.5.1 Objetivo general.....	19
1.5.2 Objetivo específico.....	20
CAPÍTULO II.....	21
FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
2.1. Marco histórico.....	21
2.1.1. Origen del Tesoro enterrado.....	21
2.1.2. Historia.....	22
2.2. Antecedentes de la investigación.....	23

2.3. Marco conceptual	25
2.3.1. Comportamiento del consumidor	25
2.4. Marco teórico.....	28
2.4.1. La Tunta Peruana	28
2.4.2. La tunta boliviana	31
2.4.3. Expectativas del mercado en relación al método de abastecimiento de chuño y tunta.....	31
2.4.4. Calidad y variedad de la tunta.....	32
2.4.5. Precios	33
2.5. Comercialización de la tunta peruana.....	34
2.5.1. Canal de distribución.....	35
2.5.2. Productos	37
2.6. Definición de términos	38
CAPÍTULO III	40
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
3.1. Tipos de investigación	40
3.2. Diseño de investigación.....	40
3.3. Operacionalización de variables.....	41
3.4. Población y Muestra	41
3.4.1. Población:	41
3.4.2. Muestra.....	41
3.5. Técnicas de recolección de datos e instrumentos	43
3.6. Plan de procesamiento de datos.....	43
3.7. Confiabilidad y validación del instrumento.....	43
CAPÍTULO IV	44
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	44
4.1. Presentación de resultados.....	44

4.3. Análisis, interpretación de resultados de datos y discusiones	60
CAPÍTULO V	64
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
5.1. Conclusiones.....	64
5.2. Recomendaciones	65
Referencias Bibliográficas.....	66
ANEXOS	70

Índice de tablas

Tabla 1. Composición nutricional de la tunta peruana en 100 gramos.....	30
Tabla 2. Cuadro Nutricional del chuño boliviano por 100 gramos.	32
Tabla 3. Variedad de papa empleada con mayor frecuencia.	32
Tabla 4. Tiempo de congelación de papa para la tunta.	33
Tabla 5. Comercialización de tunta en mercado de Desaguadero en el año 2009.	33
Tabla 6. Comercialización de tunta en mercado de Ilave en el año 2009.	34
Tabla 7. Precio actual de las variedades en los mercados de llave y Desaguadero.....	34
Tabla 8. Operacionalización de variables.....	41
Tabla 9. Consumidores de la tunta peruana en la ciudad de la Paz Bolivia, según su edad.....	44
Tabla 10. Consumidores de la tunta peruana en la ciudad de la Paz Bolivia, según su género.	44
Tabla 11. Consumidores de la tunta peruana en la ciudad de la Paz Bolivia, según su estado civil.	45
Tabla 12. Consumidores de la tunta peruana en la ciudad de la Paz Bolivia, según el lugar donde viven.	45
Tabla 13. Consumidores de la tunta peruana en la ciudad de la Paz Bolivia, según el número de hijos.	46
Tabla 14. Productores y/o comercializadora de la tunta peruana en la ciudad de la Paz Bolivia, según su edad.	46
Tabla 15. Productores y/o comercializadora de la tunta peruana en la ciudad de la Paz Bolivia, según su género.....	47
Tabla 16. Productores y/o comercializadora de la tunta peruana en la ciudad de la Paz Bolivia, según su estado civil.	47

Tabla 17. Productores y/o comercializadora de la tunta peruana en la ciudad de la Paz Bolivia, según el lugar donde viven.	47
Tabla 18. Comportamiento del consumidor paceño y la comercialización de la tunta peruana en la ciudad de La Paz - Bolivia.	48
Tabla 19. Comportamiento del consumidor de la tunta peruana en la ciudad de La Paz Bolivia, según la influencia al momento de comprar.	50
Tabla 20. Comportamiento del consumidor de la tunta peruana en la ciudad de La Paz Bolivia, según los motivos de compra.	51
Tabla 21. Factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor de la tunta peruana en la ciudad de La Paz Bolivia.	52
Tabla 22. Factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor de la tunta en la ciudad de La Paz Bolivia.	53
Tabla 23. Factores personales que influyen en el comportamiento del consumidor de la tunta en la ciudad de La Paz Bolivia.	54
Tabla 24. Canales de distribución de la tunta peruana para la comercialización en la ciudad capital de la Paz - Bolivia.	55
Tabla 25. Temporadas, estrategias y preferencias en la distribución y/o comercialización de la tunta peruana para la comercialización en la ciudad capital de la Paz - Bolivia.	57
Tabla 26. Características del producto para la comercialización de la tunta peruana en la ciudad de la Paz – Bolivia.	58
Tabla 27. Características del producto para la comercialización de la tunta Peruana en la ciudad de la Paz – Bolivia, según la cantidad vendida.	59
Tabla 28. Características del producto para la comercialización de la tunta Peruana en la ciudad de la Paz – Bolivia, según el precio de venta.	59

Índice de Figuras

Figura 1. Aspectos que se considera en el estudio del comportamiento del consumidor....	26
Figura 2. Fases del proceso de elaboración de la tunta en Ilave, Puno... ..	29
Figura 3. Canal de comercialización.	35
Figura 4. Mercados de consumo.....	36
Figura 5. Gráfico matricial en 4 cuadrantes que muestra el comportamiento del consumidor y la comercialización (leyenda verde = comportamiento del consumidor/ azul= comercialización).....	49

Índice de anexos

Anexo A. Matriz de Consistencia.....	71
Anexo B. Matriz Instrumental	72
Anexo C. Matriz Instrumental	73
Anexo D. Cuestionario	74
Anexo E. Validación por Juicio de experto	79

Resumen

En este trabajo de investigación se determina la influencia del comportamiento del consumidor paceño en la comercialización de la tunta peruana. Dentro de ella se indaga los factores culturales que puedan influir en la decisión de compra, es decir algunas personas consumen la tunta por cultura, su consumo viene de épocas antiguas, se puede decir desde sus abuelos y por cultura consumen productos andinos como la papa, el chuño la tunta, la quinua, la cebada etc. en la que la tunta es un producto bandera en los platos típicos como el thimpo de cordero, sajta de pollo, etc. y también consumen en fiestas patronales, compromisos, etc. También se determinan la influencia de los factores sociales en el comportamiento del consumidor, en la que se analiza diversas características personales como la familia, roles sociales o grupos sociales en la que se ven influenciado el consumidor. Así mismo se describe los factores personales que influyen en el comportamiento del consumidor, como la edad, ciclo de vida familiar, estilo de vida. Para la comercialización se precisa los canales de distribución de la tunta peruana en la ciudad de la paz en la que participan, productores, comercializadores mayoristas y minoristas para la distribución del producto al consumidor final, y lo más importante se describe las características del producto; como el olor, sabor, tamaño, color, para la comercialización de la tunta peruana. Finalmente, con toda la descripción del producto podemos determinar cuál es el tipo de producto que prefiere el consumidor final y en que mercados adquieren sus productos.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, comercialización de la tunta, producto peruano, consumidor final.

Abstract

In this research work, the influence of the paceño consumer behavior in the marketing of the Peruvian tuna is determined. Inside it is investigated the cultural factors that can influence the decision to buy, that is, some people consume the tuna for culture, its consumption comes from ancient times, it can be said from his grandfather and culture consume food Andean products such as potatoes, chuño la tuna, quinoa, barley etc in which the tuna is a flagship product in typical dishes such as lamb thimpo, chicken sajta, etc. and also consume in patron saint parties, commitments, etc. The influence of the social factor on consumer behavior is also determined, in which various personal characteristics such as family, social roles or social groups in which the consumer is influenced are analyzed. It also describes the persistent factors that influence consumer behavior, such as age, family life cycle, lifestyle. For the marketing, the distribution channels of the Peruvian tuna are needed in the city of peace in which producers, wholesalers and retailers participate, for the distribution of the product to the final consumer, and most importantly, the characteristics of the product are described as the smell, taste, size, color, for the marketing of the Peruvian tuna. Finally, with the entire description of the product, we can determine what type of product the final consumer prefers and in which markets they acquire their product.

Keywords: Consumer behavior, marketing of the tuna, Peruvian product, final consumer.

Introducción

La tunta peruana es un alimento ancestral del altiplano puneño que deriva de la papa, su consumo y su elaboración mantiene su originalidad, su consumo y comercialización vienen desde las épocas preincaicas, por lo que la tunta es un alimento primordial en toda la región andina, en la actualidad el consumidor se ve influenciado por factores muy importantes que determinan la comercialización y su compra, factores como la cultura, subcultura, clase social en la que el consumidor evalúa el producto para su consumo de acuerdo a su cultura.

En cuanto al consumo de la tunta peruana los consumidores potenciales de este producto se encuentran en la zona andina peruana y también podemos ver que nuestro país vecino de Bolivia es consumidor potencial de la tunta peruana en la que los consumidores manifiestan el tipo de tunta que consumen y los motivos de su compra o consumo.

También, la tunta es una fuente de ingresos económico, en la que muchas familias se benefician por el trabajo de la comercialización que ellos realizan anual mente, ellos son lo que determinan el precio de su producto de acuerdo a su calidad, determinan también el mercado, también el tipo de producto a ofrecer a los mercados, existen comercializadores mayorista y minoristas.

CAPÍTULO I

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) desde hace años a través de los programas de Producción Vegetal (AGP) y de Nutrición y Protección del Consumidor (AGN) y juntamente con instituciones académicas nacionales e internacionales ha venido conduciendo muchas actividades de apoyo a la producción y consumo de los cultivos andinos de bajo uso, incluida la capacitación, para optimar la seguridad alimentaria mundial y la nutrición. La FAO, busca llegar a un mejor conocimiento de las características de la inseguridad alimentaria y sus debilidades para determinar qué poblaciones y zonas están sufriendo más el hambre y la malnutrición, e identificar las causas para adoptar medidas en diversas áreas que ayuden a mejorar la situación, los productos secos como el chuño, la quinua, el trigo, la tunta, y otros bienes son alimentos de los pobres en la región andina y que ahora ganan prestigio gracias a su éxito (FAO, 2007).

“El Perú es el país con mayor diversidad de papa en el mundo la especie domesticada más importante a nivel mundial es la *Solanum tuberosum* es el cuarto alimento más importante del mundo y solo en el Perú hay más de 4,000 variedades, la papa es uno de los aportes del país al mundo” (FAO, 2007) y desde épocas antiguas los peruanos utilizaron la papa para la elaboración de chuño, carapulcra y tunta que hoy en día un producto ancestral que su versatilidad se encuentra en las recetas de las diferentes cocinas a nivel mundial para mejorar la alimentación de muchos.

El Centro Internacional de la Papa (CIP) institución que está encargada de la conservación científica de la papa como también de otros tubérculos y algunas raíces, y para Zevallos (2016) “el objetivo de este organismo es reducir la pobreza, ayudando a garantizar la seguridad alimentaria en las zonas más pobres y marginadas, existe una particular forma tradicional de conservar y almacenar el chuño durante largas temporadas o varios años” (p. 1). El mismo autor indica que esta costumbre ancestral se mantiene como una tradición, y el

producto nativo es uno de los comestibles centrales de la alimentación indígena, que en la actualidad se sigue produciendo y se consume en gran cantidad el chuño la tunta en el altiplano de Bolivia, en la región sur andina de Perú y regularmente en el Norte de Argentina, el Norte de Chile, y en el Sur de Ecuador.

Hoy por hoy se habla de la tunta como producto autóctono y se lleva a la ciudad de La Paz para consumo en una cantidad aproximada de siete mil toneladas al año, de manera informal, evidenciando la preferencia del consumidor paceño por la tunta peruana y sus características.

Para formalizar la exportación del producto es necesario conocer el comportamiento del consumidor paceño y los factores que influyen en su decisión de compra.

En la presente investigación se pretende definir los factores culturales, sociales y personales, las variedades, los precios, las promociones, así como la cantidad de ventas en micro comercialización y macro comercialización. Obteniendo datos que contribuyan a la exportación de la tunta. Mediante una investigación cuantitativa, dichos datos estadísticos darán soporte a los productores de la tunta en la Provincia del Collao - Ilave, por tal razón, se formula los siguientes problemas de investigación.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la influencia del comportamiento del consumidor paceño en la comercialización de la tunta peruana en la ciudad capital de La Paz – Bolivia?

1.2.2 Problema específico

¿Cómo influyen los factores culturales en el comportamiento del consumidor paceño en la comercialización de la tunta peruana en la ciudad de la Paz - Bolivia?

¿Cuál es la influencia del factor social en el comportamiento del consumidor paceño en la comercialización de la tunta peruana en la ciudad de la Paz - Bolivia?

¿Cuáles son los factores personales que influyen en el comportamiento del consumidor paceño de la tunta peruana en la ciudad de la Paz - Bolivia?

¿Cuáles son los canales de distribución para la comercialización de la tunta peruana en la ciudad de la Paz – Bolivia?

¿Cuáles son las características del producto para la comercialización de la tunta peruana en la ciudad capital de la Paz - Bolivia?

1.3 Justificación

La presente investigación es pertinente porque corresponde a la línea de la administración y negocios internacionales precisando la relación entre producción y comercialización de la Tunta, tomando en cuenta que en el año 2015 según INEI, el principal departamento productor de papa fue Puno con 58,937 hectáreas, un derivado de este tubérculo es la tunta (Dirección Regional Agraria [DRA], 2017).

Son aproximadamente 10,000 familias en región de Puno, que destinan anualmente alrededor de 60% de sus cosechas de papa para la elaboración de la tunta y chuño, situación que articula durante todo el año al mercado peruano y boliviano.

Según, el proyecto PROINPA realizada en el año 2006: indica que el país vecino de Bolivia se abastece de un 40 % de la tunta peruana, por tanto, se investiga el tema en relación al consumidor y comercialización.

La investigación del perfil del consumidor paceño, facilitará a los comercializadores de la tunta peruana brindando la información necesaria para lograr una exportación adecuada, colocando los productos en cuanto a variedades, tamaños y cantidad. La presente investigación es viable porque se cuenta con recursos y tiempo para el desarrollo, además servirá como antecedente para posteriores investigaciones relacionadas al tema de la tunta, contribuyendo de esta forma a los productores, a los futuros exportadores y a los futuros profesionales.

1.4 Presuposición filosófica

En los tiempos de Jesús las personas se alimentaban con frutos y cultivos que Dios les mando, aún en la creación del hombre en el Edén Dios mando a Adán y Eva diciendo "yo doy toda planta que da semilla que está sobre la tierra y todo árbol que lleva fruto y da semilla, esto será vuestro alimento". Gn.1:29 (NRV 2000) Esto indica que aunque pasaron muchas generaciones aún las personas consumen productos naturales cultivados.

Podemos referir que antiguamente las personas obtenían ingresos económicos mediante la ganadería y la agricultura. Las personas se dedicaban a la comercialización de ganados

como ovejas, camellos, yuntas, asnas en la que obtenían grandes ingresos, podemos ver también que en la Biblia existieron personajes muy ricos en posesiones como es el de Job, la Biblia presenta a Job como a una persona Rica en bienes, menciona lo siguiente “Hubo en la tierra de Hur, un hombre llamado Job que era intachable y recto, temeroso de Dios y apartado del mal. Poseía 7000 ovejas, 3000 camellos, yuntas y bueyes 500, asnas 500, y muchísimos criados y a aquel hombre era él. Más grande de todos los orientales". Job 1:1-3, (NRV 2000).

Algo muy importante que se tiene en cuenta que en los tiempos antiguos las personas se dedicaban a la comercialización. De alimentos como el trigo, los olivos, etc. Uno de los mayores ejemplos que podemos tomar referencia es el caso de José. La Biblia indica que José junto toda la producción de Egipto de esos siete años y las guardo en las ciudades, en cada ciudad almaceno el producto del campo circundante y José acopio trigo como la arena del mar, mucho en extremo (Génesis 41:47,48,49) también la Biblia hace referencia que se comercializaba el trigo no sólo en su propio país, sino venían de diferentes países para comprar trigo, aún menciona "cuando se sintió el hambre en Egipto, el pueblo clamó a faraón por pan, y faraón les dijo Id a José, y haced lo que él os diga, el hambre se sentía en todo el país. Entonces José abrió todos los graneros y vendía a los egipcios, porque había crecido el hambre en Egipto. Y de todos los países venían a Egipto a comprar de José, porque el hambre arreciaba por toda la tierra" (Génesis 41:54-57).

La Biblia indica que debemos alimentarnos de frutos y semillas que Dios creó, aún en la actualidad existen consumidores de estos productos como podría ser el trigo, la papa, el chuño blanco, el maíz, etc. También indica la Biblia que en la antigüedad se comercializaban alimentos secos como el trigo y que muchos países importaban este producto que facilitaba su traslado. En la actualidad existen productos secos como el haba, quinua, maíz, chuño blanco que muchos países, así como en los tiempos de José lo importan o algunos exportan a diferentes países.

1.5 Objetivos de investigación

1.5.1 Objetivo general

Determinar la influencia del comportamiento del consumidor paceño en la comercialización de la tunta peruana en la ciudad capital de La Paz – Bolivia.

1.5.2 Objetivo específico

Indagar los factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor paceño de la tunta peruana en la ciudad capital de la Paz Bolivia.

Determinar la influencia del factor social en el comportamiento del consumidor paceño en la comercialización de la tunta peruana.

Describir los factores personales que influyen en el comportamiento del consumidor paceño de la tunta peruana.

Precisar los canales de distribución de la tunta peruana para la comercialización en la ciudad capital de la Paz - Bolivia.

Describir las características del producto para la comercialización de la tunta peruana en la ciudad capital de la Paz – Bolivia.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco histórico

2.1.1. Origen del Tesoro enterrado

Mujeres aymaras (2009) sostiene: cuando los españoles llegaron a América del Sur en el siglo XVI, “se sorprendieron de la bonanza que existía en el imperio incaico y se cuestionaron ¿Qué había permitido que la zona alto andina floreciera con sus ciudades maravillosas vinculadas con una red impresionante de caminos? Encontraron la respuesta debajo de la tierra: la papa”. Indica también que reconocieron su alto rendimiento y valor en sus diversas presentaciones, además del rol vital que cumplió en culturas incas y pre incas.

Es muy posible que, “los hombres del viejo mundo veían a la papa por primera vez cuando estos en 1532 conquistaron al Perú, llegando por Cajamarca, probablemente este tubérculo fue introducida por los conquistadores en España en 1570 de donde se extendió hasta Italia, Alemania, Inglaterra y solo como curiosidad botánica siendo en Irlanda y Francia, donde fue cultivada como consecuencia de la adaptación al clima convirtiéndose en un cultivo alimenticio primordial” (p. 1).

A. Oro blanco

Tunta también conocida como chuño blanco o moraya, “fue procesada inicialmente por los aimaras siglos atrás. Actualmente ésta papa deshidratada se convirtió en "oro blanco" que permitió romper la fuerte estacionalidad de la oferta de papa y se convirtió en el recurso financiero más importante de la época para facilitar inversiones y efectuar pagos en todo el imperio incaico” (Mujeres aymaras, 2009).

Años después, la tunta se convierte en el "combustible" principal que impulsó la minería en toda la zona andina alimentando diariamente a docenas de miles de obreros hambrientos los pueblos alto andinos han asegurado su supervivencia gracias al consumo del chuño blanco.

B. Producto natural y autóctono

En los últimos años, “la tunta es producida con la misma técnica ancestral de deshidratación que se aprovecha las condiciones climáticas favorables en el altiplano peruano entre mayo y agosto (altas fluctuaciones de temperatura entre día y noche)” (Mujeres aymaras, 2009).

Al igual que siglos atrás, “las variedades Locka y Chaska son similares papas nativas usadas para la producción de tunta. Estas variedades siguen siendo cultivadas con las mismas prácticas ancestrales, sin el uso de pesticidas en terrenos que llegan hasta una altura de 4500 metros” (Mujeres aymaras, 2009).

C. Insumo versátil y prometedor

Hoy en día, “la tunta ha despertado mucho interés entre expertos de la cocina Novo andina, quienes revelaron con su investigación culinaria su gran versatilidad y los reconocidos chefs de escuelas de cocina como Gastrotur Perú y D'Gallia y de diferentes restaurantes especializados en comida peruana como en Lima, Arequipa, Cuzco y Puno desarrollaron más de 30 recetas de fácil y rápida preparación, que incluyen entradas como en sopas, guisos, postres y bocaditos con este insumo nativo” (Mujeres aymaras, 2009).

D. Alimento de altura

Tunta un alimento ancestral del altiplano peruano derivados a partir de las papas nativas que se cultivan, su forma de elaboración y comercialización casi no han variado desde la época incaica. Un producto ancestral que por las barreras culturales y geográficas su consumo se limita a las zonas del altiplano peruano y la sierra sur del Perú.

Hoy por hoy se busca aprovechar este producto en forma industrial y vender dentro de los estándares requeridos por los mercados nacionales e internacionales. La ventaja de este procedimiento es que hace un impacto saludable en el medio ambiente (Mujeres aymaras, 2009).

2.1.2. Historia

Cuando Garcilaso de la Vega llegó por primera vez a la ciudad, sorprendido de lo que había y expresó que en toda la provincia llamada Collao no se da el maíz, sino que se recoge mucha quinua que se come como el arroz, además de otras semillas y legumbres con fruto

debajo de la tierra (Ramos, 2007). Asimismo, indica que “entre ellos hay una que se llama papa es redonda y muy húmeda que por su mucha humedad está dispuesta a corromperse o minorar pronto y para preservarla de descomposición la echan en el suelo sobre paja que hay en aquellos campos muy bueno” (p. 12).

Entonces para la deshidratación dejando muchas noches al hielo un aproximado de 3 a 5 días, luego de que la helada lo pasara como si lo cociera la cubren con paja y la pisan con tiento y blancura de lo que ha causado la helada, después de haberlo bien exprimido ponen al sol y la guardan del sereno hasta que esté del todo seco de esta manera la papa se conserva durante mucho tiempo y cambia su nombre que se llama Chuño y así de año en año van mejorando hasta producción de la tunta con similar proceso.

2.2. Antecedentes de la investigación

Ávila (2013) sostiene: Una investigación toma de referencia “la labor muy importante que realizan los pobladores de la micro cuenca del río de Ilave como opción para generar ingresos económicos para sus familias, de manera que repercuta la rentabilidad que obtiene en la elaboración de la tunta” (p. 19). El mismo autor menciona que con el propósito de dar una propuesta de un sistema de costos que se pueda aplicar de tal modo que los beneficiarios tomen las decisiones correctas para obtener una rentabilidad que sea satisfacción para ellos.

Motivarlos para que sigan produciendo, y más aún poder promocionarse a nivel nacional e internacional debido a que la tunta es muy nutritiva y consumida en el altiplano y otras ciudades.

Cruz (2008) dice: En este contexto a nivel regional “se tiene una producción de 2,57231 TM/2005, siendo el mayor productor la provincia de El Collao seguido de Carabaya, Chucuito y Lampa, se evidencia un crecimiento exponencial a una tasa de crecimiento anual de 15%, consumo semanal y consumo diario”. Entonces se debe determinar la compra, la comercialización, frecuencia de consumo, establecimiento de compra, época de compra de la tunta hasta la oferta y demanda, demanda insatisfecha. Para lo cual se emplea la metodología del estudio del mercado en país Bolivia y región Puno que serán útiles para el conocimiento de los productores, empresarios, profesionales entre otros.

PROINPA (2015) Explica: “La producción y consumo de chuño y tunta es tradicional en la zona andina de Perú y Bolivia; sin embargo, debido al incremento de las poblaciones

urbanas el actual sistema de abastecimiento de dichos productos no responde a las nuevas demandas de los consumidores” (p. 17). Por ejemplo, las poblaciones andinas que han migrado a las ciudades del oriente y que tienen el hábito de consumir chuño y tunta, no logran satisfacer su demanda en lo que concierne a la cantidad y precio del producto.

Por otra parte, los agricultores de nuestro país en la zona de lago Titicaca (Ilave y Puno) desde algunos años atrás han comenzado a elaborar y exportar informalmente tunta de buena calidad a los mercados de la ciudad de La Paz, sustituyendo parte de la producción del altiplano central de Bolivia.

Fonseca & Ordinola (2008) afirman, los expertos consultados consideran que “El Collao representa el 50% del volumen de producción departamental y aproximadamente 5,000 productores se dedican al procesamiento de tunta. Un estudio del 2007 en dicha zona, señala el volumen promedio de producción de tunta por productor es de 1.26 t/año” con estos datos se estima que en el mismo año un volumen de producción de 6,000 t para El Collao, en consecuencia, la producción departamental se estima en 12,600 t y la producción nacional en 18,000 t; éste último corresponde a 126,000 t de papa fresca, con lo cual se estima que el 4.13% de la producción nacional es utilizada para la transformación de tunta (p. 14).

Guidi, Esprella, Aguilera & Devaux (2002) sustentan: “Este estudio hace énfasis en dos tipos de productos de elaboración artesanal, como son el chuño y la tunta y que están presentes en los mercados de Bolivia, principalmente en las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz”. Su volumen de producción y consumo estimado alcanza a 2400 t/año de chuño y 1900 t/año de tunta, que equivalen apenas al 11 % del volumen de papa fresca producida en el departamento de La Paz (p. 7).

Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias [INIA] (2010) expresa: “La papa cultivada en cada centro de origen de producción normalmente es transformada en chuño para así asegurar su almacenamiento de larga duración y el abastecimiento durante épocas de escases”, explican también que sin embargo su rápida cocción y su agrado sabor al paladar o palatabilidad hacen que el chuño sea un alimento consumido y producido en las zonas altas del Perú, Bolivia, Norte de Chile y el Noreste de Argentina. Dependiendo del cultivo, proceso y la elaboración que es de dos formas tanto para chuño como la moraya o tunta (p. 4).

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Comportamiento del consumidor

Según Molla (2014) en su libro de comportamiento del consumidor especifica que, “son conjunto de actividades que realizan las personas cuando evalúan, seleccionan, compran y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, tales actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales así como acciones físicas” (p. 18).

Según Arellano (2013) detalla que el comportamiento del consumidor “se rige en gran medida por las fuerzas internas que preexisten en el individuo y que pueden ser alteradas por las fuerzas externas o influencia del entorno” (p. 307).

Al manifestar del comportamiento de la persona se habla de una conducta dirigido de manera específica a la satisfacción de sus necesidades mediante el uso de servicios o consumo de bienes; las actividades externas como pueden ser la búsqueda de un producto, su compra física, el transporte del mismo por otra. Y de las actividades internas es el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca de producto específico o la influencia psicológica producida por la publicidad.

Schiffman & Lazar (2010) definen que el comportamiento de los consumidores “exhiben su conducta al buscar, evaluar, comprar, utilizar y desechar productos y servicios que consideran satisfacer sus necesidades, se enfoca también en la manera en que los consumidores tomen decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) relacionados con el consumo” (p. 8).

Rivera (2009) afirma sobre la conducta del consumidor “hace referencia a la actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes o servicios”.

Dicha conducta incluye lo que adquieren, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras y como lo desechan (p. 36).

Algunos autores puntualizan que las características culturales, sociales, personales y psicológicas influyen poderosamente en el comportamiento de las personas, por tanto, es necesario analizar cada factor de los individuos.

La elección o no de un producto por el comprador es el resultado de una compleja interacción de todos estos factores.

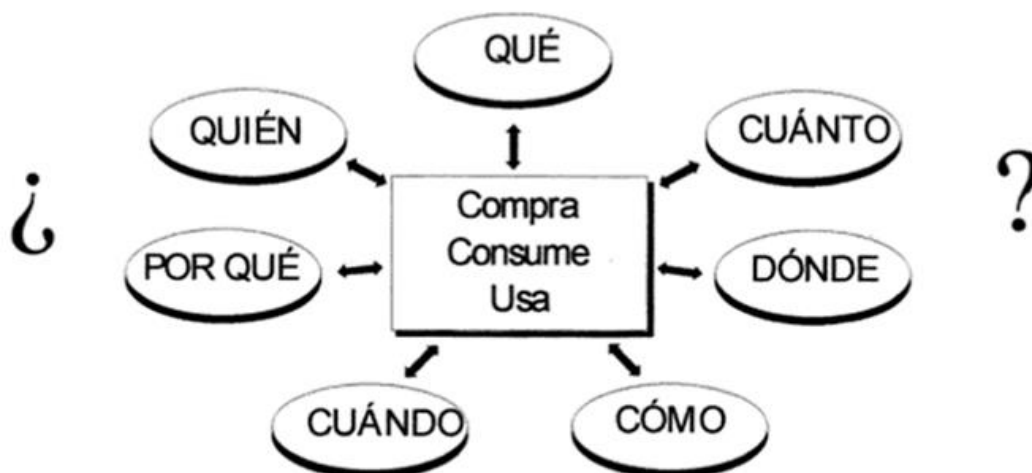


Figura 1. Aspectos que se considera en el estudio del comportamiento del consumidor.

A. Factores culturales

Armstrong & Kotler (2013) en su libro Fundamentos de marketing señala que “los factores culturales ejerce una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor. Por tanto, los mercadólogos deben entender el papel que juegan la cultura, subcultura y clase social del comprador” (p. 129).

Ponce, Besanilla & Rodríguez (2012) indican que “en la revista Contribuciones a la Economía, la cultura las subculturas y las clases sociales forman un elemento importante en el comportamiento del consumidor, la cultura es el concluyente de los deseos y de la conducta de las personas” (p. 2). Por decir los niños, conforme crecen, consiguen una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones claves. De otro modo podemos precisar que cada cultura está desarrollada por subculturas más pequeñas que proporcionan a sus miembros factores de identificación y socialización más específicos.

Según Keller & Kotler (2012) el término de factores culturales refieren “a la cultura, la subcultura y la clase social a la que pertenece son influencias exclusivamente importantes para el comportamiento de compra del cliente. La cultura es el determinante fundamental de los deseos y conducta de las personas para dicha satisfacción” (p. 151).

B. Factores sociales

Kotler & Armstrong (2013) en su libro Fundamentos de marketing señala “el comportamiento del consumidor también está influido por factores sociales tales como pequeños grupos del consumidor, su familia, roles sociales y estatus, grupos y redes sociales y muchos conjuntos pequeños que influyen en la conducta de una persona” (p. 132), así como los grupos que tienen una influencia directa y a los que pertenece una persona son llamados grupos de membresía. Quiere decir que los grupos de referencia sirven como puntos de comparación o relación directa o indirecta.

Según Keller & Kotler (2012) sostiene: “además de los factores culturales, factores sociales como los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales afectan nuestro comportamiento de compra” (p. 153), por ejemplo los grupos de referencia de una persona son todos aquellos grupos que tiene influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre sus actitudes y comportamientos.

C. Factores personales

Kotler & Armstrong (2012) en su libro de Marketing nos indica que “las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la situación económica, la edad y etapa en el ciclo de vida, ocupación, el estilo de vida, la personalidad y el auto concepto del comprador que influyen dichos factores”(p. 144).

Dvoskin (2004) al mencionar las culturas y las subculturas, ya nos referimos al factor de la edad como uno de los condicionantes de los hábitos de consumo, tanto en lo que hace a gusto como a necesidades de cada etapa de ciclo de vida. Por ejemplo, la ocupación que una persona desempeña en la estructura laboral, sobre todo porque a menudo otorga un cierto estatus, que se comunica simbólica mente a través del uso de determinados productos o servicios.

Kotler & Keller (2001) expresa los factores personales destacan entre las características personales que influyen en la decisión del comprador e incluyen: “Edad y etapa del ciclo de vida (compra de comida, ropa, muebles, etc.), Ocupación y las economía (la elección de un producto dependerá del ingreso económico de los comprador), estilo de vida (patrón de vida en el mundo)” (p. 155), como también la personalidad y concepto de sí mismo (todo

individuo tiene características psicológicas que lo diferencian de otras) quiere decir que el auto concepto real se ve en una persona así misma.

2.4. Marco teórico

2.4.1. La Tunta Peruana

Huarachi & Cotrado (2008) expresan: “La tunta peruana es un producto disecado que se obtiene de la papa, elaborada con una tecnología artesanal bajo las condiciones naturales del clima del altiplano y no se requiere de insumos adicionales”.

A. Procesos de elaboración de la tunta

El proceso de la tunta se inicia con una selección ligera de los tubérculos de papa recién cosechada, descartando los tubérculos con daño del gorgojo de los andes con niveles altos a severos (más del 50% del tubérculo presenta galerías causadas por las larvas). Luego proceden al congelamiento, por 5 a 8 días, para lo cual extienden los tubérculos al aire libre durante la noche, sobre un piso ligero de paja, y lo recogen al día siguiente muy temprano, cubriéndolo con mantas de lana o plástico para protegerlo del sol y no se negree. Una vez congelada la papa, la sumergen generalmente en el río, durante 15 a 20 días para después realizar el descascarado y el enjuague; de inmediato procede el secado, para lo cual extienden la tunta sobre una delgada capa de paja, durante 5 a 8 días, bajo una fuerte intensidad solar. Culminan el procesamiento con el pelado final, la selección y el llenado de la tunta, para luego transportarla a los almacenes acondicionados dentro de sus casas (Huarachi & Cotrado, 2008).



Figura 2. Fases del proceso de elaboración de la tunta en Ilave, Puno
Fuente: Plataforma de Puno, 2005.

B. Características del producto

Según Huarachi y Cotrado (2008) “Un lote de tunta de buena calidad desde el punto de vista comercial reúne siete características básicas: forma, tamaño, color, textura, sabor, olor y rehidratación”, y se detallan a continuación:

- **Forma:**

De forma redondas y alargadas de acuerdo a la variedad de la papa empleada. Ejemplo, Ch’aska: redonda y Locka: alargada.

- **Color:**

El color es, “de blanco intenso pero la gama de color puede extenderse hasta blanco mate. No es recomendable la presencia de manchas amarillentas o de color oscuro porque hace que reduzca el precio de lo debido”.

- **Olor:**

“El olor de un alimento contribuye la delicia de comer, debe tener olor suave a hierbas acuáticas no debe presentar olores fuertes o fétidos para la venta”.

- **Tamaño:**

Se l menor de 3.9 cm. de diámetro; si es larga menor de 5.5 cm. de largo.

- **Rehidratación:**

“El tiempo que debe remojar para que se ablande y pueda cocinarse fácilmente y suave, este tiempo puede variar entre diez minutos a media hora”.

- **Textura y sabor:**

“En especial las variedades nativas tienen una textura suave y esponjosa de sabor agradable y ligeramente desaborido. Combina bien con comidas de sabores fuertes, tiene la propiedad de absorber los sabores de los ingredientes que la acompañan durante su cocción”.

C. Propiedades

“La tunta destaca en su cuadro nutricional (ver Tabla 1) la concentración de almidón, que le otorga un alto valor calórico, también el contenido de minerales como el calcio y el hierro en concentraciones superiores a las del arroz y del trigo”. El chuño y la tunta son lentos de degradar, tienen propiedades en la saciedad para deportistas y personas con diabetes y gastritis.

Tabla 1

Composición nutricional de la tunta peruana en 100 gramos.

Elementos básicos	Chuño blanco	Papa blanca fresca
Energía (Kcal)	323	97
Agua (g)	18.10	74.50
Proteínas (g)	1.90	2.10
Carbohidratos (g)	77.70	22.30
Fibra (g)	2.10	0.60
Calcio (mg)	92	9
Fósforos (mg)	54	47
Hierro (mg)	3.30	0.50

Fuente: Tablas Peruanas de Composición de Alimentos, Ministerio de Salud, Instituto Nacional de salud, Centro Nacional de Alimentos y Nutrición, 1996.

2.4.2. La tunta boliviana

Un producto alimenticio de color blanquecino, obtenido de tubérculos enteros de papas nativas a través de un proceso de congelación, lavado y secado por exposición al sol. Es una tecnología tradicional de los agricultores del altiplano boliviano-peruano.

Esprella & Devaux (2002) Sostienen: “La tunta muy popular que hace siglos atrás en la región andina de Bolivia viene estableciendo parte de la gastronomía de la misma región, y desde mucho antes de nuestra fundación con el propósito de asegurar la alimentación a largo plazo”. Es conocida en otras zonas andinas como chuño blanco y acompaña diversos platos propios de la región. Es la razón por la que la tunta aún se mantiene presente y mejorada de diferentes variedades, es uno de los alimentos más importantes que no yace únicamente en su incomparable sabor tipo moraya, sino también en su gran capacidad de conserva al igual que el chuño, se sabe que la tunta proviene de la papa y el proceso no es complicado, pero tampoco muy simple.

2.4.3. Expectativas del mercado en relación al método de abastecimiento de chuño y tunta

El chuño y la tunta son ampliamente difundidos en los mercados de Bolivia y el sur peruano, con mayor consumo de la tunta en el departamento de La Paz, mayor consumo de chuño en los departamentos de Cochabamba, Oruro, Potosí, Chuquisaca, Tarija y Santa Cruz. Estos productos andinos son vendidos principalmente a granel, lo que significa que presentan cierto grado de contaminación por manipulación, en cambio la mayoría de los supermercados se ofrece envasado en pequeñas bolsas de polietileno. Esprella & Devaux (2002) afirma. “En el mercado local la calidad y el precio de chuño y tunta está definida por parámetros de tamaño, aspecto, tiempo de elaboración y no se tienen estándares claramente definidos”, por lo que el consumidor debe buscar un producto acorde a sus exigencias, las mismas que a veces no logra satisfacer.

No cabe duda que “el resultado de todo el proceso de este alimento nutricional (alta en cantidad de carbohidratos, calcio, potasio, fósforo y minerales.), son productos de mayor duración y propiedades nutritivas que ayudan al organismo” principalmente con males estomacales como diabetes, gastritis y úlceras como también con el don de convertir diversos platos en verdaderas delicias (Culinarias Noticias, 2012).

Tabla 2

Cuadro Nutricional del chuño boliviano por 100 gramos.

Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad
Energía	333	Fibra (g)	1.90	Vitamina C (mg)	1.70
Proteínas	4	Calcio (mg)	44	Vitamina D (ug)	-
Grasa Total (g)	0.20	Hierro (mg)	0.90	Vitamina E (mg)	-
Colesterol (mg)	-	Yodo (ug)	-	Vitamina B12 (ug)	-
		Vitamina A (mg)	-	Folato (ug)	-
Glúcidos	79.40				

Fuente: Tabla de Composición de Alimentos, MINSA – Bolivia.

2.4.4. Calidad y variedad de la tunta

Huarachi & Cotrado (2008) explican: “Es muy importante aplicar las buenas prácticas de procesamiento para la producción de alimentos en buen estado sanitario y libre de contaminaciones, como compuestos químicos o cualquier otra materia extraña diferente al producto tanto para el consumo como para la venta. Un buen alimento cuenta con dos o tres aspectos importantes” los cuales se detallan:

- a. Calidad:** cumplir con las exigencias del comprador: color, sabor, forma, olor, etc.
- b. Variedad:** “La forma de las variedades de los tubérculos (papa) que le dio origen, es de forma redonda alargada u oblonga”.

En la actualidad las diversidades de papa nativa amarga siguen vigentes para la producción de tunta, entre la más conocida están: Locka o Lucki, Palita, Piñaza, pero también las papas nativas como la variedad imilla negra (consumo familiar) y mejoradas tales como chaska, canchan y perricholi (el propósito es básicamente comercial).

Tabla 3

Variedad de papa empleada con mayor frecuencia.

Tipo de papa	Especie	Nombre común
Nativa	S. Juzepczukii	Piñaza, Lucki, Locka chasca
Amarga	S. Curtilobum	Choquepito, Parina
Nativa dulce	S. tuberosum Spp andigena	Imilla negra, Imilla blanca, Sani imilla, Peruanita, Palita
Mejorada	S. tuberosum Spp andigena	Canchan, Chaska, Perricholi y otras

c. Sanidad: “estar libre de elementos extraños a la papa como: insectos, paja, clavos, piedras y otros microorganismos que pueden alterar las características originales de la tunta”.

d. Resultados: “El mayor beneficio para la producción de tunta es de papa amarga “lucki” cuando se procesa a tiempo normal de congelado. cuando se elabora con papa dulce que es mayor tiempo de congelado y presenta mínimos beneficios para el productor”.

Tabla 4

Tiempo de congelación de papa para la tunta.

Papa Dulce	Papa Amarga
Requiere mayor congelación	Requiere menor congelación
Requiere mayor tiempo de deshidratación	Requiere menor tiempo de deshidratación
Ofrece menor beneficio	Ofrece mayor beneficio

2.4.5. Precios

Triveño (2011) Indican el precio de la tunta es fijado según la variedad de papa y la mejor cotizada tanto en Desaguadero como en Ilave es la variedad Chasca que es de tipo dulce y mejorada. “Se puede apreciar las diferencias existentes entre ambos mercados para tunta de primera y segunda calidad, así como variedades preferidas, donde se evidencia que en la ciudad de Desaguadero se comercializa de las variedades mejoradas donde predomina Canchan a diferencia de otros años cuando predominaba la Chaska y en Ilave predomino la venta de las variedades amargas como la Locka y chaska” (p. 86).

Tabla 5

Comercialización de tunta en mercado de Desaguadero en el año 2009.

Primera					Segunda				
Variedad de tunta	N° de comerc.	Volumen vendido	Precio promedio	Volumen promedio	N° de comerc.	vendido	Precio promedio	Volumen promedio	Volumen total
Canchan	3	0.18	5,758	0.06	2	0.08	5,455	0.66	0.26
Chaska	4	0.3	5,662	0.08	8	0.52	5,148	0.66	0.82
Imilla					6	0.18	5,424	0.03	0.18
Locka	4	0.17	5,773	0.04	43	1.36	5,594	0.03	1.52
Palita					3	0.1	6,000	0.03	0.1
					2	0.1	5,364	0.05	0.1
					16	0.5	5,307	0.03	0.5
Total	11	0.65			80	2.83			3.48
Promedio		0.22	0.06	0.06		0.4	5,497	0.15	
%		19				81			

Fuente: Sondeo de 10% de comerciantes en las Ferias de Desaguadero e Ilave, Puno. Junio 2009.

Tabla 6

Comercialización de tunta en mercado de Ilave en el año 2009.

Primera					Segunda				
Variedad de tunta	N° de comerciantes	Volumen vendido	Precio promedio	Volumen promedio	N° de comerciantes	Vol. vendido	Precio promedio	Volumen promedio	Volumen total
Canchan	22	29	5,926	0.56	17	6.46	5,257	0.38	18.74
Chaska	15	61	6,721	0.44	12	3.14	6,248	0.27	9.75
Perricholi	1	1.32	5,000	1.32	3	1.36	4,909	0.45	2.68
Imilla	2	0.62	6,364	0.31	2	0.42	6,136	0.21	1.03
Locka	11	2.62	5,809	0.26	8	1.94	5,568	0.24	4.55
Palita	8	2.17	6,216	0.27	5	1.16	5,964	0.23	3.32
Total	59	25.63			47	14.48			40.07
Promedio			6,006	0.53		241	5,680	0.3	
%		64				36			

Fuente: Sondeo de 10% de comerciantes en las Ferias de Desaguadero e Ilave, Puno. Junio 2009.

En los últimos años el precio incrementó y varía según la temporada como en los meses de diciembre, enero, febrero, marzo y caen los precios en campaña de producción como en los meses de junio, julio, agosto, la variedad más vendida es Chaska y Lucki, las demás variedades son para consumo familiar.

Tabla 7

Precio actual de las variedades en los mercados de Ilave y Desaguadero.

Producto y/o variedades	Precio S/. Por kilo	Precio S/ Por arroba (@)	Precio S/. en Desaguadero
Chaska	8 - 12	85 – 95	90 - 100
Lucki	8 -10	80 – 90	90 - 100
Canchan	7 - 9	70 – 80	80 - 90

Hoy en día el precio de la tunta incremento por la misma demanda que existe en los mercados interno y externo, además por la baja producción de papa por sistemas climatológicos como también puede caer el costo por la buena cantidad producida por los productores.

2.5. Comercialización de la tunta peruana

Maldonado & Ordinola (2011) Indican: Por lo general, la tunta producida en la provincia del Collao es comercializada directamente por los productores en dos principales mercados, conocidos como ferias: “la Feria Dominical de Ilave, muy cerca de las zonas productoras, orientado al mercado interno (Arequipa y Cusco) y la feria de Desaguadero (dos días a la

semana), ubicada en la frontera con Bolivia que se orienta al mercado externo (La Paz)”. A estas ferias acuden básicamente los comerciantes intermediarios que acopian grandes volúmenes de tunta.

“El mercado de productos agropecuarios comprende todo los servicios y actividades comerciales y de elaboración que permiten o facilitan la movilización y transformación de este producto andino desde el punto inicial de su cosecha u obtención, hasta llegar a manos del consumidor final” (Gracales, 1970, p. 27). Igualmente, el mercadeo de los insumos físicos utilizados en la producción agropecuaria, comprendería todas las actividades ligadas a su elaboración y comercio, desde la obtención de la materia prima, hasta llegar a manos del consumidor final, que en este caso es el agricultor.

2.5.1. Canal de distribución

Sainz (2001) sostiene: “Los canales de distribución pueden ser clasificados en función de su longitud (corto, largo, etc.) de la tecnología de venta (tradicional, etc.) o de la forma de organización (independientes, administrados, integrados, asociados, etc.)” (p. 40).

Además, normalmente se admiten cuatro circuitos o canales básicos para hacer llegar los productos desde el fabricante hasta el cliente final, asociados en cada caso concreto al número de intermediarios que intervienen en el proceso de distribución: Circuito Directo, corto, largo y súper largo.

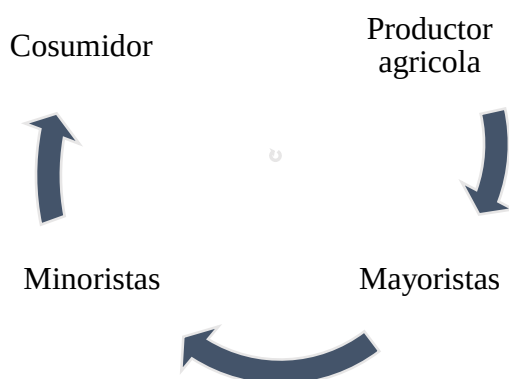


Figura 3. Canal de comercialización.

También podemos explicar que en el canal de comercialización el camino por el que el producto pasa del productor hasta el consumidor final, sea corto o largo. En este caso los productores colocan a disposición de los consumidores que vienen ser usuarios finales para

que los adquieran. La separación geográfica entre vendedores y compradores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al comprador o consumidor hacen necesaria la distribución de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

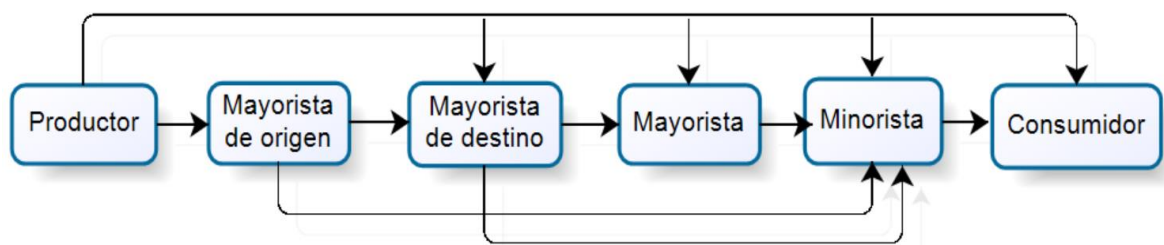


Figura 4. Mercados de consumo.

Fuente: Diagnóstico de la cadena agroalimentaria del chuño de la tunta en el departamento de Puno (Güet y Lacour 2003).

Según el autor Cantos (1999) por canal de distribución entendemos que “la ruta por la que circula el flujo de productos desde su creación en origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final. También indican que el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del consumidor”.

Los canales pueden ser largo o cortos en función del número de intermediario que intervengan, (entendiendo por intermediario aquella persona u organización que esta entre el productor y el consumidor y que facilita la distribución del producto).

Morales & Villalobos (1985) expresan que los canales de distribución permiten conocer el número y tipo de unidades intermedias que participan en el proceso de comercialización, así como los volúmenes del producto que son movilizados a través de los distintos agentes y canales. Con la cuantificación de los canales se puede conocer ciertas características básicas del sistema de comercialización – distribución, como son la estructura de mercado que prevalece en ciertas etapas como la eficiencia operativa del sistema.

Según el autor McCarthy (2001) define que la comercialización es la ejecución de las actividades lucrativas que orientan la salida de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y cumplir los objetivos de la empresa.

También indica que la comercialización debe iniciar con el cliente y no con la producción, debe determinar si fabricara, incluyendo las decisiones acerca del desarrollo, el diseño y el embolsado del producto; que precios se cobraran, así como las políticas de crédito y cobranzas; donde y como se hará la publicidad de los productos y se los venderá, entonces dentro de ello el mismo autor detalla lo siguiente:

Canal indirecto: “en este tipo de canal, el fabricante deja la venta en manos de intermediarios, como acopiadores, distribuidores mayoristas y comercios minoristas” (p. 59).

Canal directo: “el fabricante es el propio distribuidor, como un fabricante de queso que tiene su propio local de venta. Ese local propio puede ser en la fábrica, en el pueblo, en una feria franca, sobre una ruta en una ciudad con mucha población o en otros lugares” (p. 59).

2.5.2. Productos

Según el autor McCarthy (2001) indica que “un producto es lo que el vendedor tiene que vender y lo que el comprador tiene que comprar, un producto es el medio primordial por el cual la empresa mantiene su existencia, económica en el campo de la competencia”. También se puede decir que los productos son un medio importante por el cual la empresa se prolonga al mercado, la estrategia de negocios de una empresa se expresa en sus productos (p. 45).

puede ofrecerse a la atención en un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Es decir, el binomio consumidor – producto. Producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que el consumidor cree que posee un determinado bien para satisfacer sus necesidades”.

Según el autor Muñiz (2010) indica que, “el producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color y otros) e intangibles (como marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio como algo que va a satisfacer sus necesidades”. Por tanto, si hablamos de marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad y a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

2.6. Definición de términos

Perfil del consumidor

Según Maldonado (2012) “en su tesis titulada estudio del perfil del consumidor en las cadenas de supermercados. Indica que el perfil del consumidor es el término que se le da a la descripción de las características de los consumidores de un producto o usuarios de un servicio determinado”.

Factores culturales

Según Kotler & Armstrong (2012) en su libro de marketing indica que “los factores culturales ejercen una profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor, también indica que la cultura es el origen más fundamental de los deseos y de la conducta de una persona, en la que el ser humano aprende de su cultura, podemos mencionar como ejemplo que los grupos de personas que comparten un sistema de valores basados en experiencias y situaciones comunes de su vida”

Factores personales

Según Kotler (2003) en su libro fundamentos del marketing nos indica que “los factores personales son características que influyen en la decisión de compra de los consumidores, características como edad, ciclo de vida, su ocupación su situación económica, estilo de vida, personalidad y concepto propio”

Factores sociales

Según Tercero (2009) en su libro Conductas del consumidor. Indica que los factores sociales son una orden ascendente que se analiza los factores socioculturales que influyen en los consumidores. Se estudia la familia, los grupos sociales, la cultura y los factores demográficos y económicos

Canales de distribución

Según Rojas (2010) en su tesis titulada diseño de un canal de distribución comercial, indica que “un canal de distribución es una estructura de organizaciones interdependientes que interactúan entre sí con el objetivo de permitir el flujo interrumpido de un producto desde su origen hasta el consumidor final, los productores se mueven a través de los canales de mercadotecnia por medio de la distribución física”.

Producto

Según Staunton (2015) en su libro fundamentos del marketing indica que “un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que engloban empaque, precio, calidad y marca, además del servicio y la popularidad del vendedor; el producto no solo es un bien sino también es un servicio, un lugar, una persona o una idea”.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipos de investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, no experimental, porque no se ha manipulado alguna variable. Es correlacional, porque se estudiará la correlación de las variables. Se aplicará una sola vez el cuestionario, por eso es transaccional. Además, es descriptivo, porque se realizará una descripción de las características de las variables mediante el estadístico correspondiente. De acuerdo con la clasificación que propone en su libro de “Metodología de Investigación” (Hernández, 2007).

3.2. Diseño de investigación.

El estudio presenta un diseño correlacional, presentándose las siguientes correlaciones:

X: Variable independiente: Comportamiento del consumidor

X₁: Factores culturales

X₂: Factores sociales

X₃: Factores Personales

Y: Variable dependiente: Comercialización de la tunta peruana

Y₁: Canal de distribución

Y₂: Producto

3.3. Operacionalización de variables.

Tabla 8

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Comportamiento del consumidor	Factores culturales	Cultura
	Factores sociales	Clase social
		Grupo de referencia
	Factores personales	Familia
		Edad
Comercialización	Canal de Distribución	Canal directo
		Canal indirecto
	Producto	Canal largo
		Variedades del producto
		Precio por variedad

Fuente: Elaboración Propia

Hipótesis

Existe una influencia significativa del comportamiento del consumidor paceño en la comercialización de la tunta peruana en la ciudad capital de La Paz - Bolivia

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población:

Población 1: La población está conformada por los consumidores de la papa deshidratada “Tunta peruana” en los mercados de la ciudad de La Paz Bolivia, dicha población es infinita por no tener registro de los consumidores en sí.

Población 2: La segunda población está conformada por los productores y comercializadores de la papa deshidratada “Tunta peruana”, comercializadores que se encuentran en los mercados como mayoristas y minoristas debidamente identificados y registrados en Paz Bolivia.

3.4.2. Muestra

Muestra 1: Como la población es indeterminada calculamos la muestra utilizando la fórmula para muestras infinitas, con un 95% de confianza como se detalla en la siguiente formula:

$$n = Z^2 \frac{\alpha}{2} \left(\frac{pq}{e^2} \right)$$

Nivel de significancia.....	α	0,05
Distribución normal inversa.....	$z = z (1 - \alpha / 2)$	1,96
Tamaño de la población.....		Infinita
Proporción de la población que presenta la característica.....	p	0, 50
Proporción de la población que no presenta la característica..	q	0, 50
Error de estimación.....	e	0,05

$$N = 384.15$$

La muestra (n), será en este proyecto de 384 consumidores de la papa deshidratada “tunta peruana” de la ciudad de La Paz Bolivia.

Muestra 2: Para el caso de la población de comercializadores, el criterio utilizado fue trabajar con 6 mercados identificados y registrados, a razón de la compra y venta de la papa deshidratada (tunta) en la ciudad de la paz Bolivia.

$$n = Z^2 \frac{\alpha}{2} \left(\frac{pq}{e^2} \right)$$

Nivel de significancia.....	α	0,05
Distribución normal inversa.....	$z = z (1 - \alpha / 2)$	1,96
Tamaño de la población.....		finita
Proporción de la población que presenta la característica.....	p	0, 50
Proporción de la población que no presenta la característica...	q	0, 50

Error de estimación.....e.....0,05

$N = 25.0$

La muestra (n), será en este proyecto de 25 comercializadores de la papa deshidratada “tunta peruana” en los mercados de la ciudad de La Paz Bolivia.

3.5. Técnicas de recolección de datos e instrumentos

Para efectos del análisis de la información se aplicará el Cuestionario de identificación del Comportamiento del Consumidor de Tunta y el cuestionario de Comercialización de la Tunta.

3.6. Plan de procesamiento de datos

En el procesamiento de datos se utilizará el programa estadístico SPSS. Se realizarán tablas y gráficos, los cuales serán analizados y discutidos sobre la base de los objetivos planteados en la investigación. Se aplicarán las pruebas estadísticas respectivas de acuerdo con los requerimientos correspondientes.

3.7. Confiabilidad y validación del instrumento

Los instrumentos están debidamente validados por los expertos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Presentación de resultados

4.1.1 Análisis descriptivo de la población de consumidores de la tunta peruana en la ciudad de La Paz

Tabla 9

Consumidores de la tunta peruana en la ciudad de la Paz Bolivia, según su edad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menor de 30 años	103	26.8	26.8
De 30 a 40 años	163	42.4	69.3
De 40 a 50 años	80	20.8	90.1
Más de 50 años	38	9.9	100.0
Total	384	100.0	

Según, la tabla 9 podemos observar la distribución de las edades de los consumidores de la tunta peruana en la ciudad de la Paz Bolivia, el 42.4% tienen edades entre 30 y 40 años, el 26.8% tienen edades menores a 30 años, el 20.8% tienen entre 40 y 50 años y sólo el 9.9% tienen más de 50 años.

Tabla 10

Consumidores de la tunta peruana en la ciudad de la Paz Bolivia, según su género.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	38	9.9	9.9
Femenino	346	90.1	100.0
Total	384	100.0	

En la tabla 10, se puede observar la distribución del género de los consumidores de tunta peruana en la ciudad de la Paz Bolivia. En donde la mayoría son del género femenino representado por el 90.1% y el 9.9% son del género masculino.

Tabla 11

Consumidores de la tunta peruana en la ciudad de la Paz Bolivia, según su estado civil.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casado	140	36.5	36.5
Soltero	56	14.6	51.0
Viudo(a)	38	9.9	60.9
Conviviente	140	36.5	97.4
Soltero(a) con hijos	10	2.6	100.0
Total	384	100.0	

Según la tabla 11, se puede observar que el 36.5% de los encuestados son casados y otro porcentaje similar son convivientes, también se puede decir que el 14.6% son solteros, un 9.9% son viudos y solo el 2.6% son de estado civil solteros con hijos.

Tabla 12

Consumidores de la tunta peruana en la ciudad de la Paz Bolivia, según el lugar donde viven.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
La Paz	134	34.9	34.9
Palca	43	11.2	46.1
Mecapaca	31	8.1	54.2
Achocalla	21	5.5	59.6
El Alto	121	31.5	91.1
Otro lugar	34	8.9	100.0
Total	384	100.0	

Según la tabla 12, muestra el lugar donde viven los consumidores de la tunta peruana en la ciudad de la Paz Bolivia. En donde se observa que la mayoría de ellos viven en La Paz representados por el 34.9%, el 31.5% viven en El Alto, el 11.2% viven en Palca, el 5.5% viven en Achocalla y solo el 8.9% viven en otro lugar.

Tabla 13

Consumidores de la tunta peruana en la ciudad de la Paz Bolivia, según el número de hijos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 1 a 2 hijos	133	34.6	34.6
De 1 a 3 hijos	69	18.0	52.6
De 1 a 4 hijos	89	23.2	75.8
Más de 4 hijos	28	7.3	83.1
No tengo hijos	65	16.9	100.0
Total	384	100.0	

De la tabla 13, podemos decir que el 34.6% de los consumidores de la tunta peruana en la ciudad de La Paz Bolivia tienen de 1 a 2 hijos, el 23.2% tienen de 1 a 4 hijos, un 18.0% tienen de 1 a 3 hijos, solo un 7.3% tienen más de 4 hijos y un considerable 16.9% no tienen hijos.

4.1.2 Análisis descriptivo de la población de productores y/o comercializadores de la tunta peruana en la ciudad de La Paz

Tabla 14

Productores y/o comercializadora de la tunta peruana en la ciudad de la Paz Bolivia, según su edad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 20 a 30 años	3	10.7	10.7
De 30 a 40 años	10	35.7	46.4
De 40 a 50 años	12	42.9	89.3
Más de 50 años	3	10.7	100.0
Total	28	100.0	

Según la tabla 14, podemos observar la distribución de las edades de los comercializadores de la tunta peruana en la ciudad de la Paz Bolivia, el 42.9% tienen edades entre 40 y 50 años, el 35.7% tienen edades entre 30 y 40 años, el 10.7% tienen entre 20 y 30 años y también el 10.7% tienen más de 50 años.

Tabla 15

Productores y/o comercializadora de la tunta peruana en la ciudad de la Paz Bolivia, según su género.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	25	89.3	89.3
Masculino	3	10.7	100.0
Total	28	100.0	

En la tabla 15, se puede observar la distribución del género de los comercializadores de tunta peruana en la ciudad de la Paz Bolivia. En donde la mayoría son del género femenino representado por el 89.3% y el 10.7% son del género masculino.

Tabla 16

Productores y/o comercializadora de la tunta peruana en la ciudad de la Paz Bolivia, según su estado civil.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casado	10	35.7	35.7
Soltero	4	14.3	50.0
Viudo(a)	5	17.9	67.9
Conviviente	8	28.6	96.4
Soltero(a) con hijos	1	3.6	100.0
Total	28	100.0	

Según la tabla 16, se puede observar que el 35.7% de los encuestados son casados, el 28.6% son convivientes, también se puede decir que el 17.9% son viudos, un 14.3% son solteros y solo el 3.6% son de estado civil solteros con hijos.

Tabla 17

Productores y/o comercializadora de la tunta peruana en la ciudad de la Paz Bolivia, según el lugar donde viven.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
La Paz	16	57.1	57.1
Palca	4	14.3	71.4
Achocalla	1	3.6	75.0
El Alto	7	25.0	100.0
Total	28	100.0	

Según la tabla 17, muestra el lugar donde viven los comercializadores de la tunta peruana en la ciudad de la Paz Bolivia. En donde se observa que la mayoría de ellos viven en La Paz representados por el 57.1%, el 25.0% viven en El Alto, el 14.3% viven en Palca y el 3.6% viven en Achocalla.

4.2 Análisis mediante la prueba estadística específica

Se presenta las hipótesis con sus respectivas tablas, que muestran los resultados para cada objetivo.

4.2.1 Análisis, interpretación de los resultados

RESULTADOS PARA EL OBJETIVO GENERAL:

Determinar la influencia del comportamiento del consumidor paceño en la comercialización de la tunta peruana en la ciudad capital de La Paz Bolivia.

Tabla 18

Comportamiento del consumidor paceño y la comercialización de la tunta peruana en la ciudad de La Paz - Bolivia.

Indicadores	Comportamiento del consumidor	Comercialización de la tunta - Ratio	Descripción
Producción	200	80.00%	De 2000 a 4000 Libras
Mercados	134	85.00%	La paz, mayor frecuencia
Frecuencia	308	80.20%	Semanal y mensual
Precio	249	64.80%	14 pesos en promedio
Temporadas	102	42.90%	Fiestas patronales
Venta	171	95.00%	Dos libras
Preferencias	250	99.00%	Prefieren tunta peruana
Variedad	138	63.78%	Lucky, chasca y canchan

Según la tabla 18 podemos observar que los aspectos que influyen más en la comercialización y consumo de la tunta en la ciudad de La Paz es la frecuencia con la que compran que en este caso lo realizan de manera semanal y mensual, también la preferencia por el producto, prefieren más la tunta peruana. El precio continúa siendo uno de los indicadores por los cuales tanto consumidores y comercializadores se ven altamente relacionados encontrándose que el precio promedio por libra es del 14 peso boliviano, debido a este indicador también está la producción. Los mercados, la variedad y las ventas se

encuentran ligeramente alineados. Mientras que las temporadas de consumo son las que menos influyen en la comercialización debido a que la mayor parte lo consume no necesariamente en fiestas patronales sino más bien es parte de su alimentación semanal y mensual. En la siguiente Figura se muestra gráficamente esta relación:

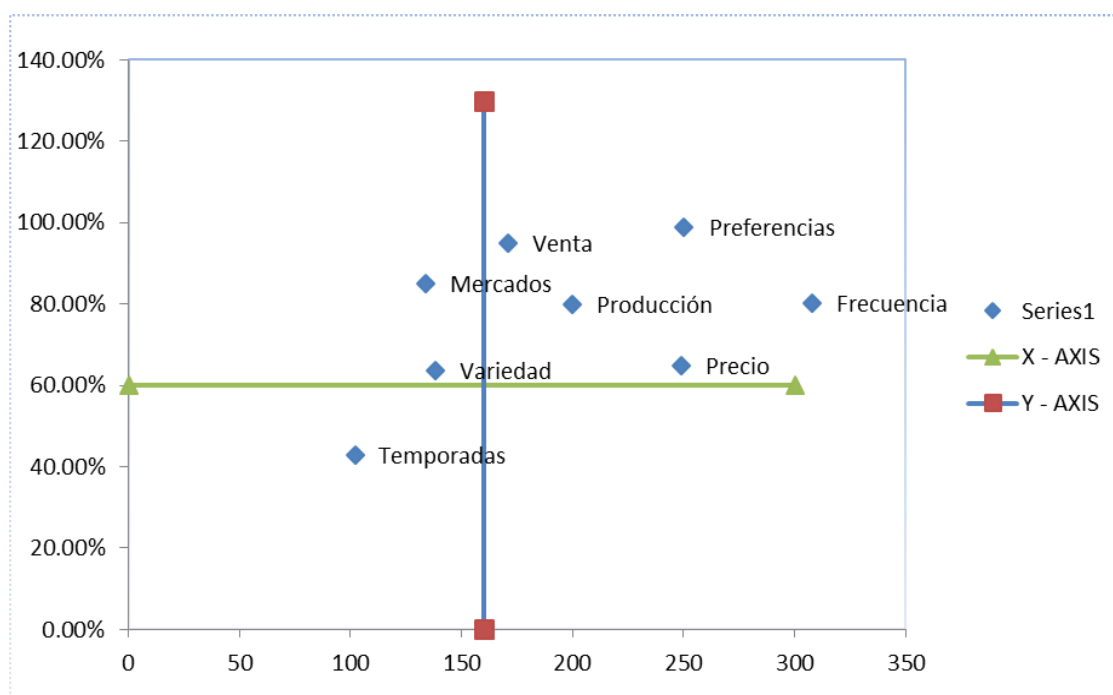


Figura 5. Gráfico matricial en 4 cuadrantes que muestra el comportamiento del consumidor y la comercialización (leyenda verde = comportamiento del consumidor/ azul= comercialización).

Prueba Rho de Spearman

			Comportamiento del Consumidor	Comercialización de la tunta
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	1.000	.431**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	384	28
	Comercialización de la tunta	Coefficiente de correlación	.431**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	28	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según la prueba estadística Rho de spearman para ver el grado de relación entre las variables comportamiento del consumidor y la comercialización de la tunta en la población paceña de la ciudad de la Paz Bolivia, se observa que el $\rho=0.431$ indica una correlación parcial o moderada entre las variables de investigación. Además, existe dependencia entre

las variables calidad de comportamiento del consumidor y la comercialización de la tunta. Al nivel de significación del 5% e inclusive al 1% se nivel de significación.

Tabla 19

Comportamiento del consumidor de la tunta peruana en la ciudad de La Paz Bolivia, según la influencia al momento de comprar.

			Edad del encuestado				Total
			Menor de 30 años	De 30 a 40 años	De 40 a 50 años	Más de 50 años	
Es influenciada a la hora de comprar la tunta por:	Familiares	Recuento	59	70	35	25	189
		% dentro del ítem	31.2%	37.0%	18.5%	13.2%	100.0%
		% del total	15.4%	18.2%	9.1%	6.5%	49.2%
	Amigos	Recuento	13	26	13	0	52
		% dentro del ítem	25.0%	50.0%	25.0%	0.0%	100.0%
		% del total	3.4%	6.8%	3.4%	0.0%	13.5%
	Solo	Recuento	30	67	31	13	141
		% dentro del ítem	21.3%	47.5%	22.0%	9.2%	100.0%
		% del total	7.8%	17.4%	8.1%	3.4%	36.7%
	No consume	Recuento	1	0	1	0	2
		% dentro del ítem	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	100.0%
		% del total	.3%	0.0%	.3%	0.0%	.5%
Total	Recuento		103	163	80	38	384
	% dentro del ítem		26.8%	42.4%	20.8%	9.9%	100.0%
	% del total		26.8%	42.4%	20.8%	9.9%	100.0%

De la tabla 19, podemos observar que el comportamiento del consumidor de la tunta peruana en el momento que realiza su compra el 49.2% de ellos son influenciados por sus familiares, el 36.7% de los consumidores no se dejan influenciar por nadie es decir realizan su compra solos, sólo el 13.5% de los consumidores de la tunta peruana se ve influenciada por sus amigos. El 15.4% de los consumidores los influncian los familiares y tienen menos de 30 años, el 18.2% tienen entre 30 a 40 años. El 17.4% de los que compran solos la tunta tienen entre 30 y 40 años.

Tabla 20

Comportamiento del consumidor de la tunta peruana en la ciudad de La Paz Bolivia, según los motivos de compra.

			Edad del encuestado				
			Menor de 30 años	De 30 a 40 años	De 40 a 50 años	Más de 50 años	Total
¿Usted consume la tunta por...?	Por costumbre	Recuento	30	64	17	13	124
		% dentro del ítem	24.2%	51.6%	13.7%	10.5%	100.0%
		% del total	7.8%	16.7%	4.4%	3.4%	32.3%
	Porque es delicioso	Recuento	29	52	35	13	129
		% dentro del ítem	22.5%	40.3%	27.1%	10.1%	100.0%
		% del total	7.6%	13.5%	9.1%	3.4%	33.6%
	Porque cocinan en mi casa	Recuento	30	27	12	1	70
		% dentro del ítem	42.9%	38.6%	17.1%	1.4%	100.0%
		% del total	7.8%	7.0%	3.1%	.3%	18.2%
	Porque es fácil de cocinar	Recuento	13	20	16	11	60
		% dentro del ítem	21.7%	33.3%	26.7%	18.3%	100.0%
		% del total	3.4%	5.2%	4.2%	2.9%	15.6%
	Otro motivo	Recuento	1	0	0	0	1
		% dentro del ítem	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% del total	.3%	0.0%	0.0%	0.0%	.3%
Total	Recuento	103	163	80	38	384	
	% dentro del ítem	26.8%	42.4%	20.8%	9.9%	100.0%	
	% del total	26.8%	42.4%	20.8%	9.9%	100.0%	

De la tabla 20, se observa que la mayoría de los consumidores de la tunta peruana en la ciudad de la Paz – Bolivia lo consume porque lo considera que es delicioso, un 32.3% lo consumen por costumbre, el 18.2% consumen la tunta peruana y lo cocinan en casa y el 15.6% porque consideran que es fácil de preparar o cocinar. El 13.5% de los que consideran a la tunta como delicioso tienen entre 30 a 40 años.

4.2.2 Análisis, interpretación de los resultados

RESULTADOS PARA EL OBJETIVO ESPECIFICO 1

Indagar los factores culturales, sociales y personales que influyen en el comportamiento del consumidor de la tunta en la ciudad capital de la Paz Bolivia.

RESULTADOS DE LOS FACTORES

Tabla 21

Factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor de la tunta peruana en la ciudad de La Paz Bolivia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
¿En qué ocasiones consume la tunta?	En mayo, junio y julio	2	.5	.5
	Fiestas patronales u otras reuniones	92	24.0	24.5
	Continuamente	288	75.0	99.5
	No consume	2	.5	100.0
	Total	384	100.0	
¿Cuál es su plato favorito a base de tunta?	Lawa de tunta/ Picana de navidad	25	6.5	6.5
	Sajta de pollo	187	48.7	55.2
	Lechón con ají de racacha y tunta	72	18.8	74.0
	Asado de costillar/ Jakonta	44	11.5	85.4
	Guiso de res, cordero o pollo	32	8.3	93.8
	Sopa de pollo con tunta	24	6.3	100.0
	Total	384	100.0	
¿Cada cuánto consume su plato favorito a base de tunta?	Siempre	22	5.7	5.7
	Casi siempre	189	49.2	54.9
	A veces	137	35.7	90.6
	Raras veces	36	9.4	100.0
	Total	384	100.0	
¿Usted consume la tunta por?	Por costumbre	124	32.3	32.3
	Porque es delicioso	129	33.6	65.9
	Porque cocinan en mi casa	70	18.2	84.1
	Porque es fácil de cocinar	60	15.6	99.7
	Otro motivo	1	.3	100.0
	Total	384	100.0	
¿Cuál es el plato típico que preparan en base a tunta?	Chairo de tunta / Caldo de cabeza	44	11.5	11.5
	Ají de Cochayuyo	38	9.9	21.4
	Sajta de pollo/ Costillas fritas de cerdo con tunta	240	62.5	83.9
	Huarjata/ Fricase	38	9.9	93.8
	Jakhonta /Picana de navidad	22	5.7	99.5
	Otros	2	.5	100.0
	Total	384	100.0	
¿Usted Conoce el valor nutricional de la tunta?	Si conozco	30	7.8	7.8
	No conozco	346	90.1	97.9
	No sabe/no opina	8	2.1	100.0
	Total	384	100.0	

De la Tabla 21, podemos ver el comportamiento de los consumidores de la tunta peruana en la ciudad de La Paz Bolivia según los factores culturales, respecto al indicador de, en qué ocasiones los consume el 75.0% lo hace continuamente, es decir habitualmente, también se

observa que el 24.0% lo hace en fiestas patronales u otras reuniones. En lo que respecta al plato de comida favorito en base a tunta el 48.7% de los consumidores indica que, en la Sajta de pollo, el 18.8% en el Lechón con costillar y cada cuanto lo consumen la mayoría de los consumidores lo hace casi siempre representados por el 49.2%, el otro porcentaje también representativo es del 35.7% que lo hace a veces y el 5.7% lo hace siempre. El 33.6% lo consume porque lo consideran delicioso y el 32.3% lo hace por costumbre. Y el 90.1% de los consumidores no conoce el valor nutricional de la tunta peruana.

Tabla 22

Factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor de la tunta en la ciudad de La Paz Bolivia.

Ítem		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
¿Quiénes participan a la hora del desayuno, almuerzo, cena con Usted?	Esposo (a)	11	2.9	2.9
	Esposo(a) e hijos	193	50.3	53.1
	Esposo (a) y sobrinos	12	3.1	56.3
	Esposo (a) y padres	87	22.7	78.9
	Esposo(a) y hermanos	11	2.9	81.8
	Solo (a)	41	10.7	92.4
	Todas las anteriores	22	5.7	98.2
	Otras	7	1.8	100.0
	Total	384	100.0	
¿Cada cuánto consume la tunta?	Diario	7	1.8	1.8
	Inter diario	35	9.1	10.9
	Semanal	135	35.2	46.1
	Mensual	135	35.2	81.3
	Trimestral	70	18.2	99.5
	Nunca (no consumo tunta)	2	.5	100.0
	Total	384	100.0	
Es influenciada a la hora de comprar la tunta por:	Familiares	189	49.2	49.2
	Amigos	52	13.5	62.8
	Solo	141	36.7	99.5
	No consume	2	.5	100.0
	Total	384	100.0	

Según la Tabla 22, los factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor de la tunta en la ciudad de La Paz 2016, el 50.3% de ellos comparten en el desayuno, almuerzo o cena en base a la tunta peruana con su esposo(a) e hijos, el 22.7% de los consumidores lo consume con su esposo(a) y sus padres. Respecto a la frecuencia que consumen la tunta peruana el 35.2% lo hace de manera semanal y un porcentaje similar lo

hace mensualmente, el 9.1% inter diario y solo el 1.8% lo consume diariamente. También uno de los factores que influyen en los consumidores a la hora de comprar la tunta son los familiares representados por el 49.2%, el 36.7% lo compra solo y el 13.5% se ve influenciada por sus amigos.

Tabla 23

Factores personales que influyen en el comportamiento del consumidor de la tunta en la ciudad de La Paz Bolivia.

Ítem		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Edad del encuestado	Menor de 30 años	103	26.8	26.8
	De 30 a 40 años	163	42.4	69.3
	De 40 a 50 años	80	20.8	90.1
	Más de 50 años	38	9.9	100.0
	Total	384	100.0	
Genero del encuestado	Masculino	38	9.9	9.9
	Femenino	346	90.1	100.0
	Total	384	100.0	
Estado civil del encuestado	Casado	140	36.5	36.5
	Soltero	56	14.6	51.0
	Viudo(a)	38	9.9	60.9
	Conviviente	140	36.5	97.4
	Soltero(a) con hijos	10	2.6	100.0
	Total	384	100.0	
Lugar donde vive el encuestado	La Paz	134	34.9	34.9
	Palca	43	11.2	46.1
	Mecapaca	31	8.1	54.2
	Achocalla	21	5.5	59.6
	El Alto	121	31.5	91.1
	Otro lugar	34	8.9	100.0
	Total	384	100.0	
Número de hijos del encuestado	De 1 a 2 hijos	133	34.6	34.6
	De 1 a 3 hijos	69	18.0	52.6
	De 1 a 4 hijos	89	23.2	75.8
	Más de 4 hijos	28	7.3	83.1
	No tengo hijos	65	16.9	100.0
	Total	384	100.0	

De la Tabla 23, podemos ver el comportamiento de los consumidores de la tunta peruana en la ciudad de La Paz Bolivia según sus factores personales, y se puede observar que el 42.4% de los consumidores de la tunta peruana tienen entre 30 a 40 años, la mayoría de los consumidores son del género femenino representados por el 90.1%, el 36.5% son casados y el 36.5% también es conviviente, el 14.6% son de estado civil soltero. El 34.9% vive en La

Paz y el 31.5% vive en el Alto. En cuanto al factor familiar el 34.6% tienen entre 1 a 2 hijos, el 23.2% tienen entre 1 a 4 hijos.

4.2.2 Análisis, interpretación de los resultados

RESULTADOS PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 2

Precisar los canales de distribución de la tunta peruana para la comercialización en la ciudad capital de la Paz - Bolivia.

RESULTADOS DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Tabla 24

Canales de distribución de la tunta peruana para la comercialización en la ciudad capital de la Paz - Bolivia.

Ítem		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
¿Usted es un productor o vendedor de la tunta?	Solo productor	1	3.6	3.6
	Solo vendedor	25	89.3	92.9
	Productor – vendedor	2	7.1	100.0
	Total	28	100.0	
¿Cuánto produce de tunta anualmente considerando en sacos de 50 kilos?	De 10 a 20 sacos	2	7.1	7.1
	De 30 a 50 sacos	2	7.1	14.3
	Más de 50 sacos	1	3.6	17.9
	No produce	23	82.1	100.0
	Total	28	100.0	
¿En qué mercados Usted vende la tunta?	Mercado Garita	14	50.0	50.0
	Mercado Murillo	4	14.3	64.3
	Mercado Rodríguez	5	17.9	82.1
	Mercado Achocalla	5	17.9	100.0
	Total	28	100.0	
¿Qué día se vende más la tunta peruana?	Lunes, martes	4	14.3	14.3
	Miércoles, jueves	6	21.4	35.7
	Viernes, sábado	18	64.3	100.0
	Total	28	100.0	
¿Usted vende la tunta cómo?	Productor	2	7.1	7.1
	Minorista	15	53.6	60.7
	Mayorista	11	39.3	100.0
	Total	28	100.0	
¿En qué temporadas del año Usted vende más la tunta?	Enero, febrero	5	17.9	17.9
	Fiestas patronales	12	42.9	60.7
	En su temporada	3	10.7	71.4
	Otras temporadas	8	28.6	100.0
	Total	28	100.0	
¿Qué hace Usted para vender la tunta?	Buena atención al cliente	10	35.7	35.7
	Realiza aumentos (yapa)	16	57.1	92.9

	Realizada algún descuento	2	7.1	100.0
	Total	28	100.0	
¿Cuál es la tunta que prefieren sus clientes?	Peruana	19	67.9	67.9
	Boliviana	9	32.1	100.0
	Total	28	100.0	
¿Por qué prefieren la tunta elegida en la pregunta anterior?	Rico	12	42.9	42.9
	Harinosa	6	21.4	64.3
	Suave	7	25.0	89.3
	Consistente	3	10.7	100.0
	Total	28	100.0	

Según la tabla 24, en donde se muestra los canales de distribución de la tunta peruana para la comercialización en la ciudad de La Paz, el 89.3% de los distribuidores encuestados son solo vendedores, el 3.6% son productores y el 7.1% son productores y también vendedores. De los productores entrevistados el 17.9% de ellos producen de 10 a 50 sacos de tunta, cada saco de 50 kilos. Los mercados en donde más se vende la tunta es en el Mercado Garita representando el 50.0% del total, el 14.3% de los comercializadores lo hacen en el Mercado Murillo, el 17.9% en el Mercado Rodríguez y en el Mercado Achocalla el 17.9%. La Mayoría de los comercializadores es decir el 64.3% vende los días viernes y sábado, el 21.4% los días miércoles y jueves y sólo el 14.3% lo hace el lunes y martes. El 53.6% de los consumidores se considera minoristas y el 39.3% son mayoristas; el 42.9% de ellos vende más en fiestas patronales. Una de las estrategias que usan más los comercializadores es la buena atención al cliente es decir el 35.7%, el 57.1% usa la estrategia del aumento o la yapa y el 7.1% realiza algún descuento a sus clientes. El 67.9% de los consumidores según los comercializadores prefieren la tunta peruana y sólo el 32.1% la prefieren la tunta boliviana y el 42.9% de los comercializadores indican que los clientes lo compran porque es rico, el 25.0% indican que es más suave y el 21.4% dicen que es harinosa.

Tabla 25

Temporadas, estrategias y preferencias en la distribución y/o comercialización de la tunta peruana para la comercialización en la ciudad capital de la Paz - Bolivia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
¿En qué temporadas del año Usted vende más la tunta?	Enero, febrero	5	17.9	17.9
	Fiestas patronales	12	42.9	60.7
	En su temporada	3	10.7	71.4
	Otras temporadas	8	28.6	100.0
	Total	28	100.0	
¿Qué hace Usted para vender la tunta?	Buena atención al cliente	10	35.7	35.7
	Realiza aumentos (yapa)	16	57.1	92.9
	Realizada algún descuento	2	7.1	100.0
	Total	28	100.0	
¿Cuál es la tunta que prefieren sus clientes?	Peruana	19	67.9	67.9
	Boliviana	9	32.1	100.0
	Total	28	100.0	
¿Por qué prefieren la tunta elegida en la pregunta anterior?	Rico	12	42.9	42.9
	Harinosa	6	21.4	64.3
	Suave	7	25.0	89.3
	Consistente	3	10.7	100.0
	Total	28	100.0	

De la Tabla 25, se puede observar las temporadas, estrategias y preferencias en la distribución y/o comercialización de la tunta peruana para la comercialización en la ciudad capital de la Paz – Bolivia, en donde el 42.9% de los comercializadores lo hacen en fiestas patronales, el 17.9% lo hace en los meses de enero y febrero. El 57.1% usa la estrategia de realizar aumentos o yapas a los consumidores de la tunta, el 35.7% les da una buena atención a sus clientes. La mayoría de ellos prefieren la tunta peruana es decir el 67.9%, el 42.9% de los comercializadores indican que sus clientes lo piden porque es rico, el 21.4% porque es harinosa, el 25.0% dicen que es más suave y el 10.7% porque es consistente.

4.2.2 Análisis, interpretación de los resultados

RESULTADOS PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 3

Describir las características del producto para la comercialización de la tunta peruana en la ciudad de la Paz - Bolivia.

RESULTADOS DE LAS CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

Tabla 26

Características del producto para la comercialización de la tunta peruana en la ciudad de la Paz – Bolivia.

Ítem		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
¿Qué variedad de tunta consume Usted?	Variedad Lucki y Locka	75	19.5	19.5
	Variedad Canchan	63	16.4	35.9
	Variedad Chasca	42	10.9	46.9
	Variedad de poqotoro	35	9.1	56.0
	Variedad polonia	14	3.6	59.6
	Otras variedades	155	40.4	100.0
	Total	384	100.0	
¿Cuánta cantidad de tunta compra Ud. A la semana?	Menos de una libra	18	4.7	4.7
	Una libra	51	13.3	18.0
	Menos de dos libras	52	13.5	31.5
	Dos libras	171	44.5	76.0
	Tres libras a más	92	24.0	100.0
	Total	384	100.0	
¿A qué precio Ud. Compra la libra de tunta?	10 pesos	14	3.6	3.6
	12 pesos	49	12.8	16.4
	13 pesos	77	20.1	36.5
	14 pesos	109	28.4	64.8
	A más de 15 pesos	135	35.2	100.0
	Total	384	100.0	
¿Con que frecuencia compra Ud. la tunta?	Semanal	72	18.8	18.8
	Mensual	236	61.5	80.2
	Trimestral	76	19.8	100.0
	Total	384	100.0	
¿Cuál es la tunta que usted prefiere?	La peruana	254	66.1	66.1
	La boliviana	89	23.2	89.3
	No sabe/ no opina	41	10.7	100.0
	Total	384	100.0	

De la tabla 26, en donde se observa las características del producto para la comercialización de la tunta peruana en la ciudad de la Paz – Bolivia, la variedad de tunta que más se consume es la Lucky Locka debido a que el 19.5%, el 16.4% es de la variedad de Canchan, el 10.9% de la tunta que se comercializa es de Variedad Chasca, el 9.1% es de variedad poqotoro. El 44.5% de las características en la comercialización indican que la mayoría solicita dos libras, el 31.5% menos de dos libras y el 24.0% solicitan más de tres libras. Respecto al precio de la libra de la tunta el 28.4% lo compra a 14 pesos bolivianos, el

20.1% a 13 pesos, el 3.6% lo compra a 10 pesos y el 35.2% a más de 15 pesos bolivianos. En lo que respecta a la frecuencia de compra el 61.5% lo hace de manera mensual, el 18.8% de forma semanal y el 19.8% trimestralmente. El 66.1% indica que la tunta más solicitada es la peruana y el 23.2% es la boliviana.

Tabla 27

Características del producto para la comercialización de la tunta Peruana en la ciudad de la Paz – Bolivia, según la cantidad vendida.

	Minoristas		Mayoristas	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Menos de 1000 libras	4	14.3%	1	3.57%
2000 Libras	4	14.3%	3	10.71%
4000 Libras	4	14.3%	7	25.00%
5000 Libras	0	0.0%	5	17.86%
Total	12	42.9%	16	28

Según la tabla 27, se observa la cantidad de tunta que se comercializa en la ciudad de La Paz, el 14.3% de los minoristas indica que comercializa menos de 1000 libras, el 14.3% indica que son 2000 libras y otro porcentaje similar comercializa 5000 libras. En cuanto a los mayoristas el 25.0% de ellos comercializa 4000 libras y el 17.86% lo hace como 5000 libras.

Tabla 28

Características del producto para la comercialización de la tunta Peruana en la ciudad de la Paz – Bolivia, según el precio de venta.

Variedades de Tunta	Precio promedio por Libra	Precio Promedio por Arroba
Variedad Lucki y Locka Grandes	9.89	92.47
Variedad Chasca Grandes	9.27	89.71
Variedad Chasca Medianas	8.00	63.78
Variedad Poqotoro	No indica	No indica
Variedad Polonia	No indica	35.00
Variedad Canchan	8.29	63.79
Otras Variedades	7.63	75.63

Según la tabla 28 se puede observar las características del producto en la comercialización en cuanto al precio, en promedio la Variedad Lucki el precio por libra es del 9.89 y el precio por arroba en promedio está a 92.47, la variedad Chasca Grandes a 9.27% la libra y por

arroba el precio promedio es de 89.71, la variedad Chasca medianas el precio por libra es de 8.00 y por arroba es de 63.78, en cuanto a la variedad Polonia el precio por arroba es de 35.00, y la variedad Canchan es de 7.63 y por arroba es de 75.63 en promedio.

4.3. Análisis, interpretación de resultados de datos y discusiones

Objetivo general

De la tabla 18 podemos observar que los aspectos que influyen más en la comercialización y consumo de la tunta en la ciudad de La Paz es la frecuencia de compra semanal y mensual, también la preferencia por el producto tunta peruana. El precio continuó siendo uno de los indicadores que evidencia la relación entre consumidores y comercializadores, debido a este indicador también está la producción. Los mercados, la variedad y las ventas se encuentran ligeramente alineados, los datos obtenidos se relacionan con los postulados de Rivera Camino (2009) quien indica que la conducta del consumidor tiene actitudes internas y externas en la que se ven influenciadas por individuo o grupos de individuos que las mismas se dirigen a la satisfacción de sus necesidades.

Objetivo específico 1.

De la tabla 21 en relación a los factores culturales del consumidor paceño de la tunta peruana indica que el 75.0% en ocasiones consumen habitualmente, un 48.7% de consumidores paceños indica que su plato favorito a base de tunta es el Sajta de pollo, un 49.2% consumen continuamente. Un 32.3% consume la tunta peruana por costumbre.

Objetivo específico 2.

De la tabla 22 en cuanto a los factores sociales el consumidor paceño de la tunta peruana el 50.3 % comparten alimentos como el desayuno, almuerzo y cena con Esposo(a) e Hijos, un 35.2 % consume de manera semanal, un 49.2% son influenciados por familiares.

Objetivo específico 3.

De la tabla 23 en dimensión a los factores personales consumidor paceño de la tunta peruana muestra que el 42.4% de los consumidores tienen la edad de 30 a 40 años, un 90.1% de consumidores representa al género femenino, un 36.5% son casados y convivientes un 34.9% viven en la paz, un 34.6% de consumidores tienen promedio de 1 a 2 hijos.

Objetivo específico 4.

De la tabla 24 en la dimensión de los Canales de distribución de la tunta peruana para la comercialización se observa que el 89.3% son solo vendedores, un 50.0% de los comercializadores en su mayoría distribuyen en el mercado Garita, un 64.3% venden los días viernes y sábado, un 53.6% de los consumidores se considera minoristas, 67.9% de los comercializadores manifiestan que los consumidores prefieren tunta peruana y un 42.9% venden más en fiestas patronales.

Objetivo específico 5.

De la tabla 26 en la dimensión de Características del producto se describe que el 19.5% de consumidores prefieren la variedad de Lucky Locka por su calidad, Un 44.5% de consumidores solicitan dos libras de tunta. Un 28.4% respecto al precio se vende a 14 bolivianos, Un 61.5% realizan sus compras mensualmente, un 66.1% indica que la tunta más solicitada es la tunta peruana.

4.4. Discusión de resultados

Como indica Cruz, Q. M. En el estudio de Mercado para la Comercialización de Tunta en la Ciudad de Puno que se debe determinar la compra, comercialización, frecuencia de consumo coincidimos y realizamos el estudio obteniendo los siguientes resultados:

Objetivo general

Los aspectos que influyen más en la comercialización y consumo de la tunta en la ciudad de La Paz es la frecuencia de compra semanal y mensual, también la preferencia por el producto tunta peruana. El precio continuó siendo uno de los indicadores que evidencia la relación entre consumidores y comercializadores, debido a este indicador también está la producción. Los mercados, la variedad y las ventas se encuentran ligeramente alineados, los datos obtenidos se relacionan con los postulados de Rivera Camino (2009) quien indica que la conducta del consumidor tiene actitudes internas y externas en la que se ven influenciadas por individuo o grupos de individuos que las mismas se dirigen a la satisfacción de sus necesidades. En la investigación de PROINPA indica que no se logra satisfacer la demanda además que los resultados evidencian la postulación de que algunos años atrás han

comenzado a elaborar y exportar informalmente tunta de buena calidad a los mercados de la ciudad de La Paz.

Objetivo específico 1.

Los factores culturales del comportamiento de los consumidores de la tunta peruana en la ciudad de La Paz, obteniendo un alto porcentaje en el consumo de la tunta siendo un potaje nativo son consumidos en fiestas patronales u otras reuniones. Un elemento importante es el sabor que se transmite de generación en generación en consecuencia un alto porcentaje consideran que la tunta tiene un sabor delicioso.

Objetivo específico 2.

Los factores sociales se refieren a las características personales que influyen en la decisión del comprador concepto de Keller y Kotler (2012), usando como base este concepto se observa que el comportamiento del consumidor paceño es tradicional porque más del 50% comparten el desayuno, almuerzo o cena con la familia, en consecuencia son ellos quienes influyen en la decisión de compra, además debemos hacer hincapié sobre una figura de incremento de poblaciones urbanas en concordancia con el estudio PROINPA (2015) quienes no son satisfechas completamente por la falta de abastecimiento del producto.

Objetivo específico 3.

En relación a los factores personales del comportamiento del consumidor de la tunta como postulan Kotler & Armstrong (2012), relacionadas directamente a la edad, ciclo de vida, ocupación y estilo de vida, esta investigación demuestra que los consumidores de tunta en la Paz se encuentra entre 30 y 40 años, en su mayoría de género femenino se presume que son ellas quienes adquieren el producto para después cocinarlo, también existe un alto porcentaje de personas casadas y convivientes la mayoría vive en la ciudad de la Paz y en el Alto, también tienen carga familiar de 1 a 2 hijos.

Objetivo específico 4.

En relación a los canales de distribución de la tunta peruana, esta investigación en concordancia con autores como Kotler, el canal predominante es el de minorista consumidor, teniendo un porcentaje bajo de productores y a la vez vendedores, la cantidad promedio de venta es entre 10 y 50 sacos de 50 kg. El mercado que demuestra mayor consumo es el de

Garita seguido por el mercado Murillo los días de mayor venta son viernes y sábados, la preferencia de la tunta peruana supera al 50% de consumidores por tener las características de suavidad y harinosa, los resultados obtenidos coinciden con la investigación de PROINPA (2015).

Objetivo específico 5.

En relación al producto la variedad más consumida es la Lucky Locka coincidimos con los postulados de Triveño (2011), el consumidor paceño adquiere alrededor de dos libras tomando en cuenta que cada libra tiene un precio de 14 pesos bolivianos al cambio sería 6 soles con 40 centavos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

En relación al objetivo general que fue Determinar la influencia del comportamiento del consumidor paceño en la comercialización de la tunta peruana en la ciudad capital de La Paz Bolivia, se ha comprobado que la frecuencia, la preferencia, el precio, la producción, la venta, los mercados y la variedad son las dimensiones que influyen significativamente en el comportamiento del consumidor paceño.

En relación al primer objetivo que fue indagar los factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor paceño se ha comprobado y se determinó que en su mayoría un 75% consumen el producto continuamente, esto se debe a las costumbres culturales desde tiempos antiguas. También se pudo ver que el 24% de consumidores están con frecuencia de consumo en reuniones o fiestas patronales, preferencias de consumo en platos típicos sin embargo un alto porcentaje de consumidores no conoce el valor nutricional.

En relación al segundo objetivo que fue determinar la influencia del factor social en el comportamiento del consumidor paceño se ha evidenciado que la influencia directa para los momentos de alimentación es por familiares en cuanto al consumo y la decisión de compra de manera semanal.

En relación al tercer objetivo que fue describir los factores personales que influyen en el comportamiento del consumidor paceño se ha comprobado que el factor casado, nido I, nido II del ciclo de vida familiar son de 30 a 40 años y en su mayoría son mujeres quienes compran la tunta peruana.

En relación al cuarto objetivo que fue precisar los canales de distribución de la tunta peruana para la comercialización, podemos notar que la gran mayoría de comerciantes solo son vendedores y la venta es desde el minorista al consumidor, seguida del canal productor, minorista consumidor.

En relación al quinto objetivo que fue describir las características del producto se ha comprobado que la variedad más consumida es la Lucky chasca, por su sabor rico - agradable y consistencia harinosa con una compra de dos libras por semana.

5.2. Recomendaciones

Esta investigación se centralizó al tema de comportamiento del consumidor y su influencia en la comercialización de la tunta peruana, se recomienda realizar seminarios o talleres de productos andinos para que las personas de nueva generación no pueden perder el conocimiento y el consumo tradicional de los productos alto andino que viene desde épocas preincaicas. Se sugiere también, para las investigaciones futuras tomar en cuenta el aspecto psicográfico del consumidor, para lograr un argumento que contribuya a futuras investigaciones.

Los stakeholders del rubro como el ministerio de Agricultura, Prompex brinden capacitación adecuada en temas de producción y exportación del producto con un valor agregado que genere mayores ingresos a los productores de la zona de Ilave y alrededores.

Se recomienda a los entes reguladoras estudiar al producto oro blanco y facilitar la comercialización hacia el exterior. Porque hay muchos migrantes peruanos y bolivianos que consumen la tunta, generando una demanda en el extranjero.

A los comercializadores y productores de la tunta se recomienda recibir cursos de capacitaciones en estrategias de venta en productos andinos, canales de comercialización, fidelización de clientes, con el fin de incrementar sus ventas y puedan tener el conocimiento apropiados para brindar una información adecuado al consumidor extranjero. Se propone a las instituciones como: INIA (Instituto Nacional de Innovación Agraria), MINAGRI (Ministerio de Agricultura), DRA (Dirección Regional Agraria) entre otras instituciones de su competencia puedan capacitarles mediante los programas o cursos que haya, como también sobre la nueva elaboración de tunta con máquinas peladoras mecanizadas.

Para que los consumidores puedan tener más conocimiento de los productos alto andinos como en el consumo de tunta y sus derivados se sugiere asistir a las ferias organizadas, en la que se pueda brindar – recibir información sobre este producto tradicional y sus valores nutricionales.

Referencias Bibliográficas

- Morales Matamoros, E., & Villalobos Flores, A. (1985). *Comercialización de productos agropecuarios*. Costa Rica: Universidad estatal a distancia.
- Arellano Cueva, R. (2013). *Conducta de consumidor*. Madrid: ESIC.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mexicana.
- Avila Inquilla, L. (2013). *Costo de la producción de la Tunta y su incidencia en la rentabilidad en el consorcio los Aymaras SRL (tesis de grado)*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Cantos Encinas, M. (1999). *Introducción al comercio internacional*. Barcelona: Edhasa.
- Cruz Quispe, M. E. (2008). *Estudio de Mercado para la Comercialización de Tunta en la Ciudad de Puno (Tesis de Grado)*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Dirección Regional Agraria - Puno. (19 de Mayo de 2017). *Día Nacional de la papa*. Obtenido de <http://www.agropuno.gob.pe/?q=node/1450>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Granica S.A.
- FAO. (2007). *Guía de Campo de los Cultivos Andinos*. Recuperado el 22 de julio de 2016, de <http://www.fao.org/docrep/010/ai185s/ai185s.pdf>
- Fonseca, C., Huarachi, E., Chura, W., & Cotrado, G. (2008). *Guía de las buenas prácticas de procesamiento para la producción artesanal de la tunta*. Puno: DECODI.
- Fonseca, C., Huarachi, E., Chura, W., & Cotrado, G. (2008). *Guía de las buenas prácticas de procesamiento para la producción artesanal de la tunta*. Puno, Perú.
- Gracales, G. (1970). *Estudio de mercado y comercialización*. Bogotá.
- Guidi, A., Esprella, R., Aguilera, J., & Devaux, A. (2002). *Características de la cadena Agrolimentaria de Chuño y Tunta para el Altiplano Central de Bolivia*. Bolivia: Graham Thiele.

- Guigui Augusto, Esprella Raul, Aguilera Javier, & Devaux Andre. (2002). *Características de la Cadena Agroalimentaria de Chuño Tunta para el Altiplano Central de Bolivia - Fundacion PROINPA*. Cochabamba - Bolivia: Graham Thiele.
- Hernández Sampieri, R. (2007). *Fundamentos de Metodología de Investigación*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores S. A.
- Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias. (2010). I Congreso Internacional de Investigación y Desarrollo de Papas Nativas. *PAPANAT - 1a ed. - Quito*, 1,2.
- Job 1: 1-3, B. (NRV 2000). *Job y su Integridad*. Buenos Aires: New Life.
- Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Mexicana.
- Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Dirección Marketing*. Mexico: Mexicana.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico: Mexicana.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico: Mexicana.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing - sexta edición*. Mexico: Mexicana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Mexicana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing - decimocuarta edición*. Mexico: Mexicana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Mexicana.
- Maldonado, L., Fonseca, C., & Ordinola, M. (2011). *Estudio de caso: Evaluación de impacto de la intervención del proyecto INCOPA en Puno*. Lima - Peru: Grafica Sucre S.R.L.
- Maldonado, E. F. (2012). Estudio del perfil del consumidor en las cadenas de supermercado de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización. 9.
- MARTINEZ., B. P. (2016). "Impacto del gorgojo de los andes (*premnortypes spp.*) en la producción y comercialización del chuño blanco en las economías campesinas del departamento de Puno". Lima – Perú.

- McCarthy, J. E. (2001). *Comercializacion*. Mexico: MCGRAW-HILL / Interamericana de Mexico.
- Molla Descals, A. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: UOC.
- Mujeres , A. (2009). Proyecto de investigacion - Tunta. *Mujeres aymaras*, 1- 3.
- Muñiz González, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid - España.
- Noticias. (10 de Abril de 2012). *BOLIVIANA, COCINA*. Obtenido de Asi se elabora la Tunta: http://www.cocina-boliviana.com/noticias/2_asi-se-elabora-la-tunta
- Ponce Díaz , J., Besanilla Hernández , T., & Rodríguez Ibarra, H. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la Economia*, 1 - 10.
- PROINPA, F. (2015). Estudio del mercado del chuño y la tunta. *Estudio de mercado de chuño y tunta en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz de la Sierra*, 1.
- Ramos Q, I. P. (2007). *Produccion de Tunta en la Comunidad Campesina de Jarani - Tesis de Grado*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Rivera Camino, J. (2009). *Conducta del Consumidor - estrategias y politicas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Rojas, D. A. (2010). *Diseño de un canal de distribución comercial para productos fabricados a base de soya* . Bogota.
- Sainz de Vicuña, J. (2001). *La Distribucion Comercial: Opciones estrategicas*. Madrid: ESIC.
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Mexicana.
- Tercero, M. M. (2009). *Conducta del consumidor estrategicas y politicas aplicadas al marketing*. Madrid: Anormi, S,L.
- Triveño, G., Ordinola, M., Samanamud, K., Fonseca , C., Manrique, K., & Quevedo, M. (2011). *Buenas practicas para el desarrollo de la cadena productiva de la papa*. Lima - Peru: Grafica Sucre S.R.L.

William J. Stanton, M. J. (2015). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Interamericana Edistores S.A.

Zevallos Ortega , N. (2016). *El Chuño*. Obtenido de
www.expoferiaproductosperuanos.com:
<http://expoferiaproductosperuanos.jimdo.com/chu%C3%B1o/>

ANEXOS

Anexo A. Matriz de Consistencia

MATRIZ DE INFLUENCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PACEÑO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LA TUNTA PERUANA EN LA CIUDAD CAPITAL DE LA PAZ BOLIVIA					
TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS	VARIABLES/DIMENSIONES	INDICADORES
MATRIZ DE INFLUENCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PACEÑO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LA TUNTA PERUANA EN LA CIUDAD CAPITAL DE LA PAZ BOLIVIA	¿Cuál es la influencia del comportamiento del consumidor paceño en la comercialización de la tunta Peruana en la ciudad capital de La Paz – Bolivia?	Determinar la influencia del comportamiento del consumidor paceño en la comercialización de la tunta peruana en la ciudad capital de La Paz - Bolivia.	Existe una influencia significativa del comportamiento del consumidor paceño en la comercialización de la tunta peruana en la ciudad capital de La Paz - Bolivia.	VI: Comportamiento del consumidor paceño	Factores culturales
					Factores sociales
					Factores Personales
				VD: Comercialización de la tunta peruana	Canal de distribución
					Producto
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVO ESPECÍFICOS	INDICADORES		SUBINDICADORES
	¿Cómo influyen los factores culturales en el comportamiento del consumidor paceño en la comercialización de la tunta Peruana en la ciudad de La Paz - Bolivia?	Indagar los factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor paceño de la tunta peruana en la ciudad capital de La Paz Bolivia.	Factores culturales		Cultura Subcultura
	¿Cuál es la influencia del factor social en el comportamiento del consumidor paceño en la comercialización de la tunta peruana en la ciudad de La Paz - Bolivia?	Determinar la influencia del factor social en el comportamiento del consumidor paceño en la comercialización de la tunta peruana en la ciudad de la Paz - Bolivia	Factores sociales		Grupos de referencia Familia
	¿Cuáles son los factores personales que influyen en el comportamiento del consumidor paceño de la tunta peruana en la ciudad de La Paz - Bolivia?	Describir los factores personales que influyen en el comportamiento del consumidor paceño de la tunta peruana en la ciudad de La Paz - Bolivia	Factores personales		Edad Ciclo de vida familiar
	¿Cuáles son los canales de distribución para la comercialización de la tunta peruana en la ciudad de la Paz – Bolivia?	Precisar los canales de distribución de la tunta peruana para la comercialización en la ciudad capital de la Paz - Bolivia	Canal de distribución		Canal directo Canal corto Canal largo
	¿Cuáles son las características del producto para la comercialización de la tunta peruana en la ciudad capital de La Paz - Bolivia?	Describir las características del producto para la comercialización de la tunta peruana en la ciudad capital de La Paz – Bolivia	Producto		Variedad de producto (Tunta) Luki, Canchan, Chaska
	MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS		
	Enfoque de investigación: Cuantitativo	Población: Productores, comercializadores y consumidores de la tunta peruana en los mercados de la ciudad capital de La Paz	Técnica: Cuestionario		Instrumento: Encuesta
Nivel: correlacional	Unidad muestral: 384 consumidores/ 28 comercializadores				
Diseño de investigación: no experimental- transeccionales- descriptivo	Tipo de muestra: Probabilística y no Probabilístico para los comercializadores	tratamiento programa SPSS			

Anexo B. Matriz Instrumental

VARIABLE	DIMENSIONES	Instrumental	Escala	Técnica	Fuente	
Comportamiento del consumidor	Factores culturales	¿En qué ocasiones consume la tunta?	Nominal	Cuestionario elaborado por expertos	Consumidores	Primaria y secundaria
		¿Cuál es su plato favorito en base a tunta?				
		¿Cada cuánto consume su plato favorito a base de tunta?				
		¿Usted consume la tunta por?				
		¿Cuál es el plato típico que preparan en base a tunta?				
		¿Usted Conoce el valor nutricional de la tunta?				
	Factores sociales	¿Quiénes participan a la hora del desayuno, almuerzo, cena con Usted?				
		¿Cada cuánto consume la tunta?				
		¿Es influenciada a la hora de comprar la tunta por:				
	Factores personales	Edad				
		Genero				
		Estado Civil				
		Número de hijos del encuestado				
		Lugar donde vive el encuestado				

Anexo C. Matriz Instrumental

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	Instrumental	Escala	Técnica	Fuente
Comercialización	Canal de distribución	Productor, Mayorista, minorista	¿Usted es un productor o vendedor de la tunta?	Nominal	Cuestionario elaborado por expertos	Primarias
			¿Cuánto produce de tunta anualmente considerando en sacos de 50 kilos?			
			¿En qué mercados Usted vende la tunta?			
			¿Qué día se vende más la tunta peruana?			
			¿Usted vende la tunta cómo?			
			¿En qué temporadas del año Usted vende más la tunta?			
			¿Qué hace Usted para vender la tunta?			
			¿Cuál es la tunta que prefieren sus clientes?			
			¿Por qué prefieren la tunta elegida en la pregunta anterior?			
	producto	Variedad del producto	¿Qué variedad de tunta consume Usted?			
			¿Cuánta cantidad de tunta compra Ud. A la semana?			
			¿Cuál es la tunta que usted prefiere?			
		Precio por variedad	¿Con que frecuencia compra Ud. la tunta?			
			¿A qué precio Ud. Compra la libra de tunta?			

Anexo D. Cuestionario

Universidad Peruana Unión Facultad de Ciencias Empresariales

Influencia del comportamiento del consumidor paceño en la comercialización de la tunta peruana en la ciudad capital de La Paz Bolivia.

Si usted es consumidor de tunta llene la siguiente encuesta.

Por favor, marque la alternativa que más exprese su sentir, contamos con su honestidad y colaboración, la información proporcionada será anónima y será difundida de manera grupal y sola en espacios académicos Gracias

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PAPA DESHIDRATADA

Edad

- a) Menos de 30 años
- b) 30 a 40 años
- c) 40 a 50 años
- d) Más de 50 años

Género

- e) Masculino
- f) Femenino

Estado Civil.

- a) Casado
- b) Soltero
- c) Viudo (a)
- d) Conviviente
- e) Soltero con hijos

¿En cuál de los siguientes lugares vive usted?

- f) La Paz
- g) Palca
- h) Mecapaca
- i) Achocalla
- j) El Alto
- k) Otros

¿Cuántos Hijos tienen?

- a) 1 a 2 hijos
- b) 1 a 3 hijos
- c) 1 a 4 hijos
- d) Más de 4 hijos
- e) No tengo

1.- ¿Quiénes participan a la hora del desayuno, almuerzo, cena con Usted?

- a) Esposo (a)
- b) Esposo (a) e hijos
- c) Esposo (a) y sobrinos
- d) Esposo (a) y padres
- e) Esposo (a) y hermanos
- f) Solo

- g) Todas las anteriores
- h) Otras _____

2.- ¿Cada cuánto consume la tunta?

- a) Diario
- b) Interdiario
- c) Semanal
- d) Mensual
- e) Trimestral
- f) Nunca (no consumo tunta)

3. - Es influenciada a la hora de comprar la tunta por:

- a) Familiares
- b) Amigos
- c) Solo
- d) No consume

4. ¿En qué ocasiones consume la tunta?

- a) En mayo, junio y Julio
- b) Fiestas patronales u otras
- c) Continuamente
- d) No consume

5. ¿Cuál es su plato favorito a base de tunta?

- a) Lawa de tunta/ Picana de navidad
- b) Sajta de pollo
- c) Lechón con ají de racacha y tunta
- d) Asado de costillar/ Jakonta
- e) Guiso de res, cordero o pollo
- f) Sopa de pollo con tunta

g) Otra _____

6. ¿Cada cuánto consume su plato favorito a base de tunta?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Raras veces

7. ¿Usted consume la tunta por?

- a) Por costumbre
- b) Porque es delicioso
- c) Porque cocinan en mi casa
- d) Porque es fácil de cocinar
- e) Otros.

8. ¿Cuál es el plato típico que preparan en base a tunta?

- a) Chaira de tunta / Caldo de cabeza
- b) Ají de Cochayuyo
- c) Sajta de pollo/ Costillas fritas de cerdo con tunta
- d) Huarjata/ Fricase
- e) Jakhonta /Picana de navidad
- f) Otros

9. ¿Usted Conoce el valor nutricional de la tunta?

- a) Si conozco
- b) No conozco

- c) No sabe/no opina

10. ¿Cómo diferencia usted la tunta peruana de la tunta boliviana?

Marque con una X más de uno

Diferencias de la tunta	Boliviano	Peruano
Olor		
Sabor		
Color blanco		
Color blanco humo		
Forma alargadas		
Forma redondeada		
Otros características		

11. ¿Qué variedad de tunta consume Usted?

- a) Variedad Lucki y chasca
- b) Variedad Canchan
- c) Variedad Chasca
- d) Variedad de poqotoro
- e) Variedad polonia
- f) Otras variedades

12.- ¿cuánta cantidad de tunta compra Ud. ¿A la semana?

- g) Menos de una libra
- h) Una libra
- i) Menos de dos libras
- j) Dos libras
- k) Tres libras a más

13.- ¿A qué precio Ud. ¿Compra la libra de tunta?

- a) 10 pesos
- b) 12 pesos
- c) 13 pesos
- d) 14 pesos
- e) A más de 15 pesos

14.- ¿Con que frecuencia compra Ud. la tunta?

- a) Semanal
- b) Mensual
- c) Trimestral

15.- ¿Cuál es la tunta que usted prefiere?

- a) peruana
- b) boliviana
- c) No sabe/ no opina

Universidad Peruana Unión
Facultad de Ciencias Empresariales

**Influencia del comportamiento del consumidor paceño en la
comercialización de la tunta peruana en la ciudad capital de la Paz Bolivia.**

Si usted es consumidor de tunta llene la siguiente encuesta.

Por favor, marque la alternativa que más exprese su sentir, contamos con su honestidad y colaboración, la información proporcionada será anónima y será difundida de manera grupal y sola en espacios académicos Gracias.

COMERCIALIZACIÓN DE LA TUNTA
PERUANA

Edad

- a) 20 a 30 años
- b) 30 a 40 años
- c) 40 a 50 años
- d) 50 a 60 años

Genero:

- a) F
- b) M

Estado Civil.

- a) Casado
- b) Soltero
- c) Viudo (a)
- d) Conviviente
- e) Soltero con hijos

Ud. vive en:

- a) La Paz
- b) Palca
- c) Mecapaca
- d) Achocalla
- e) El Alto

Nacionalidad

- a) Peruano
- b) Boliviano

1.- ¿Ud. es productor o vendedor de la tunta?

- a) Solo Productor
- b) Solo vendedor
- c) Productor – vendedor

2.- ¿Cuánto produce de tunta anualmente?, considerando en sacos de 50 kilos

- a) Menos de 10 sacos
- b) 10 a 20 sacos
- c) 30 a 50 sacos
- d) 50 a mas
- e) No produce

3.- ¿En qué mercados usted vende la tunta?

- a) Mercado Garita
- b) Mercado Murillo
- c) Mercado Rodríguez
- d) Mercado Achocalla
- e) Otros mercados

(mencione)

4.- ¿Qué día se vende más la tunta peruana?

- a) Lunes, martes
- b) Miércoles, jueves
- c) Viernes, sábado
- d) Domingo

5.- ¿Usted vende la tunta cómo?

- a) Productor
- b) Minorista
- c) Mayorista
- d) Todas las anteriores

6.- ¿Qué cantidad promedio de tunta vende al día?

Marque con una X

Cantidad de venta	Minorista	Mayorista
Menos de 1000 Lib.		
2000 Libras		
4000 Libras		
5000 a más Lib.		

7.- ¿Cuál es el precio de venta de la Tunta?

Escriba los precios en el siguiente cuadro

Variedades de Tunta	Precio por Libra	Precio por Arroba @
Variedad Lucki y chasca		
Variedad Chasca grandes		
Variedad Chasca medianas		
Variedad Poqotoro		
Variedad Polonia		
Variedad Canchan		
Otras variedades		

8.- ¿En qué temporadas del año usted vende más la tunta?

- a) Enero, febrero
- b) Fiestas patronales
- c) En su temporada
- d) Otros.

9.- ¿Qué hace Usted para vender la tunta?

- a) Buena atención al cliente
- b) Realiza aumentos (yapa)
- c) Realiza algún descuento.

- d) Motivaciones
- e) Sugerencias
- f) Otros.

10.- ¿Cuál es la tunta que prefieren sus clientes?

- a) Peruana
- b) Boliviana

11.- ¿Porque prefieren la tunta elegida en la pregunta anterior? Porque es:

- a) Rico
- b) Harinosa
- c) Suave
- d) consistente
- e) otra razón (completar)
- f) _____

Anexo E. Validación por Juicio de experto

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

INSTRUMENTO: COMERCIALIZACIÓN DE LA PAPA DESIDRATADA "Tunta"

Nº	Ítems	Claridad ¹		Congruencia ²		Contexto ³		Dominio del constructo ⁴		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Es Usted productor y/o vendedor de la tunta?	X		X		X		X		Ninguna
2	¿Cuánto produce de tunta anualmente?	X		X		X		X		Ninguna
3	¿En qué mercado usted vende la tunta?	X		X		X		X		Ninguna
4	¿Qué día se vende más la tunta peruana?	X		X		X		X		Ninguna
5	¿Usted vende la tunta cómo:?	X		X		X		X		Ninguna
6	¿Qué cantidad promedio de tunta vende al día?	X		X		X		X		Ninguna
7	¿Cuál es el precio de venta de la tunta?	X		X		X		X		Ninguna
8	¿En qué temporadas del año usted vende más la tunta?	X		X		X		X		Ninguna
9	¿Qué hace Usted para vender la tunta?	X		X		X		X		Ninguna
10	¿Cuál es la tunta que prefieren sus clientes?	X		X		X		X		Ninguna
11	¿Por qué prefieren la tunta elegida en la pregunta anterior?	X		X		X		X		Ninguna

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

³En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

²El ítem tiene relación con el constructo (Compresión Oral de Estructuras Gramaticales)

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques)


Ingrid R. Rodríguez Chokewanca
Lic. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 799

Ingrid R. Rodríguez Chokewanca
Lic. En Administración
CLAD 799



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Una Institución Adventista

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: INFLUENCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PACEÑO EN LA COMERCIALIZACION DE LA TUNTA PERUANA EN LA CIUDAD CAPITAL DE LA PAZ BOLIVIA

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
INSTRUCTIVO**

Marque el recuadro que corresponda a su respuesta y escriba en los espacios en blanco sus observaciones y sugerencias en la relación a los ítems propuestos.

Emplee los siguientes criterios de evaluación.

A. De acuerdo D. En Desacuerdo

N°	Aspectos a considerar	A	D
1	Las preguntas responden a las objetivos de la investigación	X	
2	Los ítems miden las variables de estudio	X	
3	El instrumento persigue los fines del objetivo general	X	
4	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos	X	
5	Las ideas planteadas son representativas del tema	X	
6	Hay claridad en los ítems	X	
7	Las preguntas responden a un orden lógico	X	
8	El número de ítems por dimensiones es el adecuado	X	
9	El número de ítems por indicador es el adecuado	X	
10	La secuencia planteada es adecuada	X	
11	Las preguntas deben ser reformuladas*		X
12	Debe considerar otros ítems		X

* Explique al final

Observaciones

Ya fueron levantadas las observaciones
dadas anteriormente

Ninguna

Ingrid Rosana Rodríguez Chokewanca
Lic. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 799

Ingrid R. Rodríguez Chokewanca
Licenciado en Administración
CLAD 299

**INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTO)**

INSTRUMENTO: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PAPA DESHIDRATADA "Tunta"

Nº	Ítems	Claridad ¹		Congruencia ²		Contexto ³		Dominio del constructo ⁴		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Quiénes participan a la hora del desayuno, almuerzo, cena con Usted?	X		X		X		X		Ninguna
2	¿Cada cuánto consume la tunta?	X		X		X		X		Ninguna
3	¿Es influenciado a la hora de comprar la tunta por sus familiares o amigos?	X		X		X		X		Ninguna
4	¿En qué ocasiones consume la tunta?	X		X		X		X		Ninguna
5	¿Cuál es su plato favorito a base de tunta?	X		X		X		X		Ninguna
6	¿Cada cuánto consume su plato favorito a base de tunta?	X		X		X		X		Ninguna
7	¿Usted consume la tunta por?	X		X		X		X		Ninguna
8	¿Cuál es el plato típico que preparan en base a tunta?	X		X		X		X		Ninguna
9	¿Usted Conoce el valor nutricional de la tunta?	X		X		X		X		Ninguna
10	¿Cómo diferencia usted tunta peruana y la tunta boliviana?	X		X		X		X		Ninguna
11	¿Qué variedad de tunta consume Usted?	X		X		X		X		Ninguna
12	¿Cuánta cantidad de tunta compra Ud. a la semana?	X		X		X		X		Ninguna
13	¿A qué precio Ud. Compra la libra de tunta?	X		X		X		X		Ninguna
14	¿Con que frecuencia compra Ud. la tunta?	X		X		X		X		Ninguna
15										

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

³En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

²El ítem tiene relación con el constructo (Compresión Oral de Estructuras Gramaticales)

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques)



**INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTO)**

INSTRUMENTO: COMERCIALIZACIÓN DE LA PAPA DESIDRATADA “Tunta”

Nº	Ítems	Claridad ¹		Congruencia ²		Contexto ³		Dominio del constructo ⁴		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Es Usted productor y/o vendedor de la tunta?	X		X		X		X		Ninguna
2	¿Cuánto produce de tunta anualmente?	X		X		X		X		Ninguna
3	¿En qué mercado usted vende la tunta?	X		X		X		X		Ninguna
4	¿Qué día se vende más la tunta peruana?	X		X		X		X		Ninguna
5	¿Usted vende la tunta cómo:?	X		X		X		X		Ninguna
6	¿Qué cantidad promedio de tunta vende al día?	X		X		X		X		Ninguna
7	¿Cuál es el precio de venta de la tunta?	X		X		X		X		Ninguna
8	¿En qué temporadas del año usted vende más la tunta?	X		X		X		X		Ninguna
9	¿Qué hace Usted para vender la tunta?	X		X		X		X		Ninguna
10	¿Cuál es la tunta que prefieren sus clientes?	X		X		X		X		Ninguna
11	¿Por qué prefieren la tunta elegida en la pregunta anterior?	X		X		X		X		Ninguna

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

³En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

²El ítem tiene relación con el constructo (Compresión Oral de Estructuras Gramaticales)

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques)



 Madeleine A. Pareda Condori
 ING. ESTADÍSTICO e INFORMÁTICO
 CIP: N° 156018



Una Institución Adventista

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: INFLUENCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
PACEÑO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LA TUNTA PERUANA EN LA CIUDAD
CAPITAL DE LA PAZ BOLIVIA**

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
INSTRUCTIVO**

Marque el recuadro que corresponda a su respuesta y escriba en los espacios en blanco sus observaciones y sugerencias en la relación a los Items propuestos.

Emplee los siguientes criterios de evaluación.

A. De acuerdo D. En Desacuerdo

N°	Aspectos a considerar	A	D
1	Las preguntas responden a las objetivos de la investigación	X	
2	Los ítems miden las variables de estudio	X	
3	El instrumento persigue los fines del objetivo general	X	
4	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos	X	
5	Las ideas planteadas son representativas del tema	X	
6	Hay claridad en los ítems	X	
7	Las preguntas responden a un orden lógico	X	
8	El número de ítems por dimensiones es el adecuado	X	
9	El número de ítems por indicador es el adecuado	X	
10	La secuencia planteada es adecuada	X	
11	Las preguntas deben ser reformuladas*		X
12	Debe considerar otros ítems		X
* Explique al final			

Observaciones

Ninguna

Ya fueron levantadas las observaciones
dadas anteriormente



Marcelino N. Chacón Condori
ING. ESTADÍSTICO e INFORMÁTICO
CIP N° 156018