

LA DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS, UNA ALTERNATIVA A LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO EN LA CIUDAD DE SUCRE: UN ARTÍCULO EXTRACTADO DEL “DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING, PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PATIO DE COMIDAS EN EL CENTRO COMERCIAL PASAJE TAPIA

Flora Salas Hinojosa¹ / Iván Marcelo Poveda Velasco²

Alexa1.kac@gmail.com / poveda.marcelo@usfx.bo

Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca

Resumen

El “Diseño del plan de marketing, para la implementación del patio de comidas en el centro comercial Pasaje Tapia”, planteado por la autora, permite extraer de manera sinóptica, la definición de uno de los elementos importantes para diseñar el referido plan, se hace referencia a la segmentación del mercado, para lo cual, en primera instancia se aterriza en un apartado teórico, que define elementos, que en algún momento, serán analizados a la vista de la metodología empleada y sintetizada con base en el interpretación de datos arrojados de la investigación propia del plan, a partir de ello, se perfila la psicografía, y para la misma, que habiéndose definido la personalidad, actitud y estilo de vida, extractado también del análisis demográfico, que conviene haber visto, del contexto, departamental, municipal, distrital y del área que abarca el centro comercial, como parte componente del territorio, que corresponde al mercado campesino. Se plantean objetivos, que muestran de manera clara, cuál es el comportamiento humano en la segmentación del mercado, asimismo refiere la presentación de objetivos respecto de la frecuencia, consumo, horarios, tipos de alimentos y cálculo económico per cápita, que demuestran el diseño que se ha planteado. En parte central, la discusión y análisis de resultados, muestra una tabla que es el resultado analítico en la investigación, fruto de la información suministrada, Por último, se arrima en conclusiones dignas de interpretación lógica y de aplicación teórica que se materializará en la práctica.

Palabras Clave:

Consumidor; Marketing; Psicográfico; Segmentación del Mercado

1

² *Doctor en Alta dirección y gestión empresarial, Magíster en Gestión de la Investigación Magíster en Gestión Empresarial e Inversión y en Educación Superior, Licenciado en Administración de Empresas. Docente e Investigador de la Carrera de Administración de Empresas e Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, Sucre, Bolivia.*

Abstract

The “Design of the marketing plan for the implementation of the food court in the Pasaje Tapia shopping center”, proposed by the author, allows to extract in a synoptic way, the definition of one of the important elements to design the aforementioned plan. reference to market segmentation, for which, in the first instance, a theoretical section is landed, which defines elements, which at some point will be analyzed in view of the methodology used and synthesized based on the interpretation of data obtained from the investigation of the plan itself, from this, the psychography is outlined, and for it, having defined the personality, attitude and lifestyle, also extracted from the demographic analysis, which should have been seen, of the context, departmental, municipal , district and the area covered by the commercial center, as a component part of the territory, which corresponds to the peasant market. Objectives are proposed, which clearly show what human behavior is in market segmentation, also refers to the presentation of objectives regarding frequency, consumption, schedules, types of food and economic per capita calculation, which demonstrate the design that It was planted. In central part, the discussion and analysis of the results, shows a table that is the analytical result in the research, the result of the information provided, Finally, it comes close to conclusions worthy of logical interpretation and theoretical application that will materialize in practice .

Key words:

Consumer; Marketing; Psychographic; Market segmentation

Introducción

Se aborda, la segmentación del mercado, desde el punto de vista psicográfico, concedido en el diseño de un plan de marketing para la instalación de un patio de comidas en el centro comercial pasaje tapia, se debe considerar, que es uno los centros de abasto de mayor concurrencia de personas, por cuanto o el problema central es el ausencia de equipamiento para el expendio de alimentos que cuente con las medidas mínimas de salubridad, higiene, seguridad, que responda a empresas conocidas, que serán capaces de abastecer el mercado local, es relevante demostrar la segmentación del mercado, entendiéndose que un plan de marketing tiende a responder a un diseño a que permita constituirse en y un espacio líder en todo un espectro comercial, es por ello que habiéndose en un primer capítulo demostrado la conceptualización y clasificación teórica de la segmentación de mercado, entendiéndose está como afirma Yanaze que “*segmentar es identificar en un mercado heterogéneo, grupos homogéneos con características similares*” (Yanaze, 2011), para que, a partir de esa etapa, la empresa y el investigador puedan identificar un nicho de mercado en el que actuarán.

Asimismo, en un segundo apartado se hace referencia a la conceptualización y clasificación teórica de la segmentación de mercado presentada por diferentes autores novel en el tema, así como tipos y grados de segmentación, entre las que muestran los geográficos, demográficos psicográficos y de comportamiento. En esta perspectiva, el presente trabajo tiene como objetivo general identificar y analizar las características más llamativas del criterio de segmentación de mercado a través de psicográficos.

En cuanto a la metodología, este artículo se clasifica como un ensayo teórico, con base en el Diseño del plan de marketing, para la implementación del patio de comidas en el centro comercial “Pasaje Tapia”, teniendo por lo tanto, una naturaleza básica de clasificación, ya que se trata de un estudio en el que el investigador tiene como meta el conocimiento, tratando de satisfacer una necesidad intelectual por el conocimiento.

En otro párrafo se presentan los objetivos, donde de manera estratégica se plantea una clasificación. Por cuanto, a partir de la teorización, se demuestra como las empresas de hoy en día buscan conocer a profundidad los gustos, las necesidades y los intereses de sus clientes. Con base en ello, diseñan campañas de marketing con mensajes y canales de distribución personalizados para llegar únicamente a los segmentos específicos que son de interés comercial. (Enzyme Advising Group, 2021)

Con base en lo manifestado, se aplica el análisis de resultados del método analítico planteado, cuya discusión converge en la interpretación de datos y el vaciado de la tabla sugerida que la demostración geográfica, demográfica, psicográfica y del comportamiento, con lo que se aborda la síntesis de la investigación planteada.

Con todo ello, en un último componente, se concluye, la segmentación del actual mercado focaliza la venta de ropa, que ocupa toda la planta baja del Pasaje Tapia, es así que tendrá un nuevo segmento en la planta alta, pues esta ofrecerá a la venta comida, alimentos que también serán clasificados para que los arrendatarios, puedan comercializar sus productos de manera exclusiva sin competencia al interior del patio de comidas, afirmación concluida desde un enfoque psicográfico del comportamiento.

Desarrollo

Conceptualización y clasificación de la segmentación

La segmentación del mercado permite una mayor adaptación del marketing mix, se refiere al producto, precio, plaza, promoción, contra el segmento identificado por la administración del Patio de Comidas del centro Comercial “Pasaje Tapia”, ya que sus características son similares, es decir, responden de manera similar a las acciones de la empresa en el mercado, para ello se *“afirma que la segmentación del mercado, la elección de mercado y posicionamiento del producto son condiciones indispensables para el desarrollo de una exitosa estrategia de marketing, porque de esa manera, la organización centra sus esfuerzos en los clientes o potenciales”* (SILK, 2006), en la investigación que se llevó adelante se pudieron identificar grupos heterogéneos, diversificados en edad, sexo, gustos y horarios de visitas.

Reconocidos autores hablan respecto de la segmentación de mercados, muchos de ellos definen diversas etapas y cuáles son las características propias de cada una de ellas, en ese sentido se ha permitido elaborar una tabla que muestre las particularidades de las etapas de segmentación para estos escritores:

	Philip Kotler (1998)	Cobra (1997)	Lindon et al. (2000)	Limeira (2008)
1° Etapa	Periodo de levantamiento	Clasificar el conocimiento disponible	Escoger criterios de segmentación	Seleccionar los criterios
2° Etapa	Período de análisis	Explorar la investigación cualitativa	Describir las características de cada segmento	Recolectar datos
3° Etapa	Periodo de clasificación de perfil	Desarrollar instrumentos de medida	Escoger uno (o más) segmentos	Analizar datos
4° Etapa		Definir público-objetivo (TARGET)	Definir la política de marketing para cada uno de los segmentos escogidos	Describir el perfil de los segmentos

Fuente: Elaboración Propia a partir de Philip Kotler (1998), Cobra (1997), Lindon et al (2000) y Limeira (2008)

De igual manera, se debe considerar criterios para poder segmentar el mercado, entre estos debe considerarse la demografía, la geografía, la psicografía y muy particularmente la comportamental, bajo esos criterios se permite presentar la siguiente tabla en la que se va a dividir las características propias de cada uno de los elementos que han sido descritos:

Geográfica	El mercado es dividido en unidades geográficas, como país, estados, ciudades, barrios, clima, relieve, etc.
Demográfica	Los consumidores son clasificados llevando en consideración variables como: edad, sexo, grado de instrucción, ingresos, estado civil, religión, profesión, etc.
Psicográfica	El consumidor es clasificado de forma más subjetiva. En ese caso, son relevantes los factores como: valores, actitudes, deseos, opiniones, personalidad, estilo de vida. Personas que ocupan el mismo grupo demográfico pueden tener perfiles psicográficos diferentes
Comportamental	El mercado es segmentado de acuerdo con las características de comportamiento del consumidor ante la compra. Son observados: ocasión de la compra, frecuencia de la compra, fidelidad de consumo, grado de uso, modo de utilización

Fuente: Elaboración Propia a partir de Yanaze (2011), Kotler (1998), Cobra (1997), Kotler y Armstrong (1998)

Conviene en esta etapa de teorización definir qué se entiende por psicografía, , definida esta como *“...la utilización de factores psicológicos, sociológicos y antropológicos para determinar cómo el mercado está segmentado según las tendencias dentro de ella, para tomar una decisión concreta sobre un producto”* (SOLOMON, 2008). Con ellos se concibe poner en práctica el proceso de segmentación psicográfica haciendo la investigación más viable, atractiva, flexible y evolutiva a los ojos de la empresa, para el particular caso del Centro Comercial “Pasaje Tapia”, la investigación cualitativa y cuantitativa, es capaz de perfilar la personalidad, actitud y estilo de vida de quienes van al mercado Campesino a realizar sus compras así como comportamiento que asumen en otros centros comerciales.

Otro elemento que amerita su conceptualización es precisamente LA PERSONALIDAD definida como un conjunto de características psicológicas, que a su vez influyen en la manera de pensar sentir y actuar socialmente o individualmente, y la repercusión de esta dentro de la investigación va a entenderse como la actitud de la persona frente a un producto, es decir del comportamiento y reacción que mostrará en el mercado, pudiendo aceptar, rechazar o incluso ser indiferente a un producto. A su vez, personas con rasgos de personalidad similares podrían presentar reacciones similares ante el producto, lo que permite la segmentación.

Por su parte LA ACTITUD del consumidor hacia el producto no está formada únicamente por una campaña de publicidad o de marketing bien desarrollada, es decir, los resultados de la actitud de los consumidores está en la suma de varios factores como: la experiencia, los valores, los estímulos intrínsecos y extrínsecos, así como las asociaciones de los productos fabricados por los clientes, lo que redundará en la imagen de los mismos.

También de debe definir EL ESTILO DE VIDA está conectado al modo como el individuo se comporta ante la sociedad. *“El estilo de vida es una forma individual de vivir (asignar esfuerzos, tiempo y dinero), es decir, de comportamiento, a fin de buscar los objetivos deseables (ideal)”* (TOMANARI, 2003) el estilo de vida de una persona influye directamente en los hábitos de consumo de la misma en función de características individuales inherentes que fueron moldeadas por la interacción social a medida que la persona evoluciona en el ciclo de vida, es comprendido como el padrón de consumo de una persona reflejando sus valores y gustos personales, de la misma forma como consumen su tiempo y su ingreso, no obstante *“... personas de una misma subcultura, clase social y ocupación pueden tener estilos de vida diferentes...”* (KOTLER, 1998)



Fuente: (Universidad Nacional de Misiones Argentina, 2015)

Establecimiento de Objetivos

La teorización de los elementos base de este artículo, permitirán definir el siguiente objetivo general: Definir la diversificación de productos, como una alternativa a la segmentación de mercado por el criterio psicográfico en la ciudad de Sucre, con base en el “Diseño del plan de marketing, para la implementación del patio de comidas en el centro comercial Pasaje Tapia”

Asimismo, para abordar la demostración del objetivo presentado, es inminente presentar los siguientes objetivos específicos:

- Demostrar la tendencia en compras del público objetivo a acude al Centro Comercial Pasaje Tapia
- Definir en términos de seguridad el área donde está ubicado el centro comercial Pasaje Tapia, respecto del mercado campesino
- Segmentar los alimentos que consumen las personas que hacen sus compras en el mercado campesino

Para ello, se aplicara metodología analítica descriptiva, resultado de encuestas y entrevistas al interior del centro comercial Pasaje Tapia

Resultados y Discusión

Análisis de visitas al Centro Comercial Pasaje Tapia

Las interrogantes fueron aplicadas a 385 personas visitantes al centro comercial Pasaje Tapia los días lunes, viernes y sábado, siendo resultados los siguientes, en los horarios de mayor afluencia.

A la pregunta: ¿Qué PRODUCTOS COMPRA EN EL PASAJE TAPIA?, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

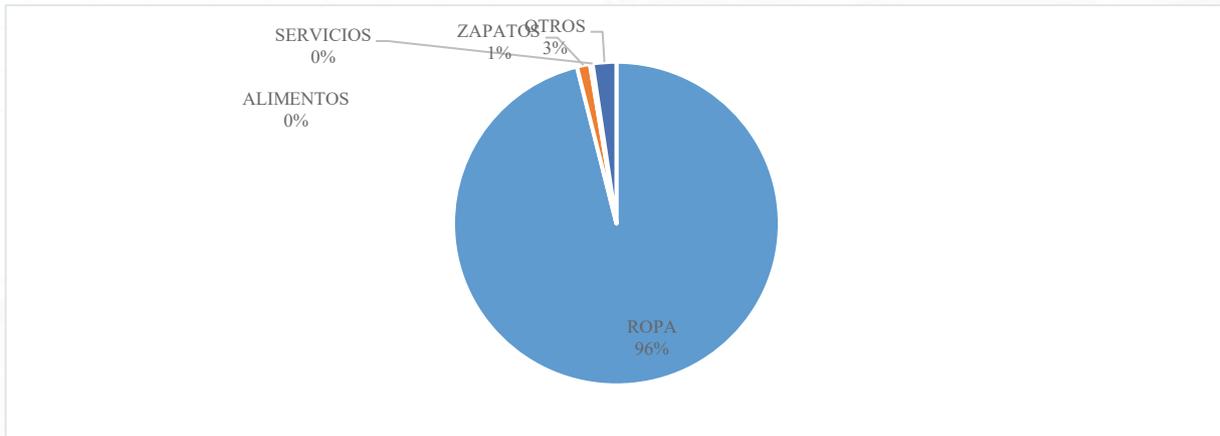
Tabla Pregunta ¿Qué PRODUCTOS COMPRA EN EL PASAJE TAPIA?

	PREGUNTA	ROPA	ZAPATOS	ALIMENTOS	SERVICIOS	OTROS	TOTAL
1	¿Qué PRODUCTOS COMPRA EN EL PASAJE TAPIA?	370	5	1	0	9	385

Fuente: Elaboración propia, 2021

El gráfico indica que el 96% de los encuestados, van a comprar ropa, véase el siguiente gráfico

GRÁFICO Pregunta ¿Qué PRODUCTOS COMPRA EN EL PASAJE TAPIA?



Fuente: Elaboración propia, 2021

A la pregunta: ¿CUALES SON LOS TURNOS EN LOS QUE SALE DE COMPRAS A CENTROS COMERCIALES?, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

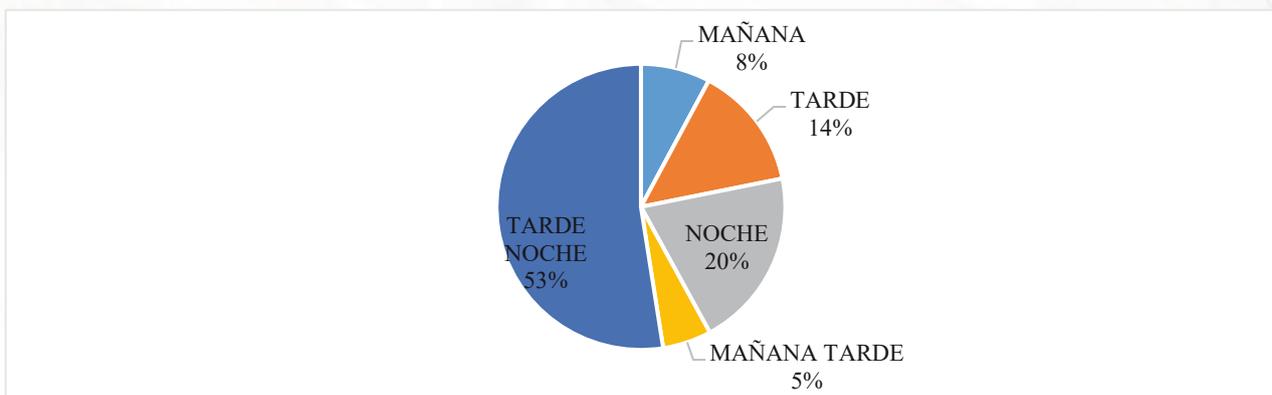
Tabla Pregunta ¿CUALES SON LOS TURNOS EN LOS QUE SALE DE COMPRAS A CENTROS COMERCIALES?

	PREGUNTA	MAÑANA	TARDE	NOCHE	MAÑANA TARDE	TARDE NOCHE	TOTAL
2	¿CUALES SON LOS TURNOS EN LOS QUE SALE DE COMPRAS A CENTROS COMERCIALES?	30	54	78	21	202	385

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico indica que el 53% de los encuestados, indican que hacen sus comprar por la tarde - noche, el 20% por la noche, véase el siguiente gráfico

GRÁFICO Pregunta ¿CUALES SON LOS TURNOS EN LOS QUE SALE DE COMPRAS A CENTROS COMERCIALES?



Fuente: Elaboración propia, 2021

A la pregunta: ¿QUÉ DÍA SUELE SALIR DE COMPRAS A CENTROS COMERCIALES?, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

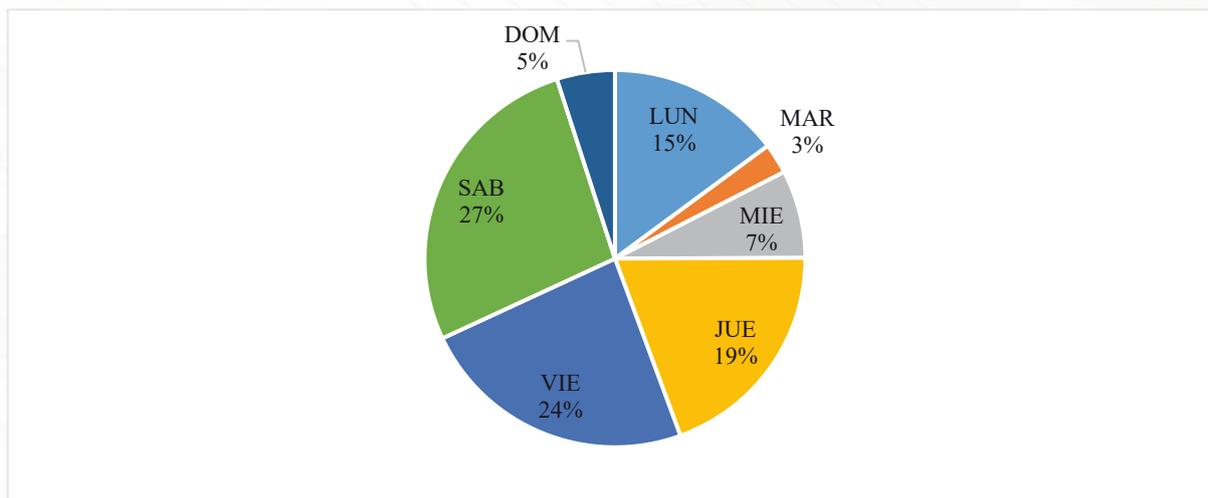
Tabla Pregunta ¿QUÉ DÍA SUELE SALIR DE COMPRAS A CENTROS COMERCIALES?

	PREGUNTA	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	TOTAL
3	¿Qué DÍA SUELE SALIR DE COMPRAS A CENTROS COMERCIALES?	57	10	29	75	91	104	19	385

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico indica que el 27% de los encuestados, indican que hacen sus compras el día sábado, el 24% en viernes, el 19% en jueves y el 15% en lunes, véase el siguiente gráfico

GRÁFICO Pregunta ¿QUÉ DÍA SUELE SALIR DE COMPRAS A CENTROS COMERCIALES?



Fuente: Elaboración propia, 2021

A la pregunta: ¿QUÉ COMIDAS PREFIERE CONSUMIR EN EL MERCADO CAMPESINO?, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

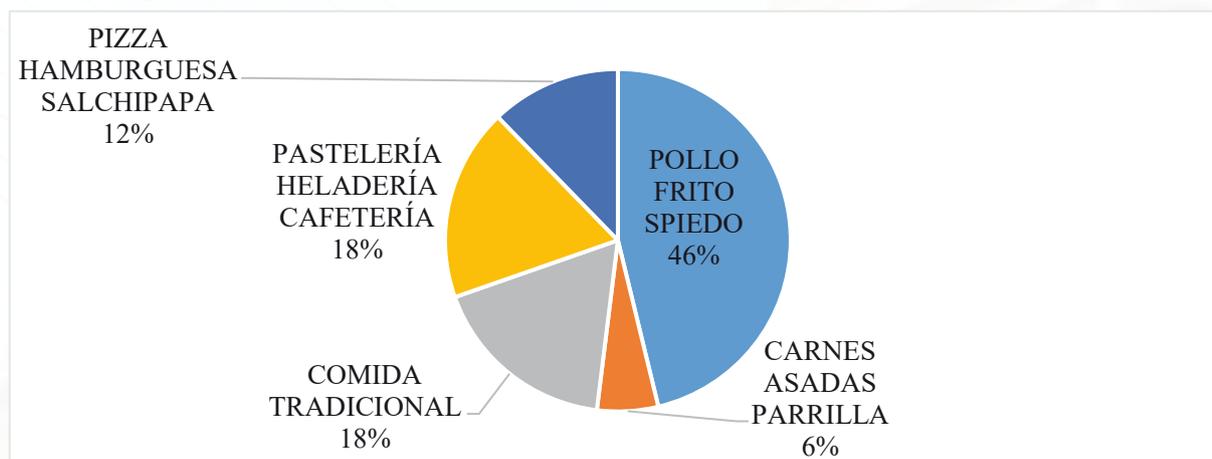
Tabla Pregunta ¿Qué COMIDAS PREFIERE CONSUMIR EN EL MERCADO CAMPESINO?

	PREGUNTA	POLLO FRITO SPIEDO	CARNES ASADAS PARRILLA	COMIDA TRADICIONAL	PASTELERÍA HELADERÍA CAFETERÍA	PIZZA HAMBURGUESA SALCHIPAPA	TOTAL
4	¿Qué COMIDAS PREFIERE CONSUMIR EN EL MERCADO CAMPESINO?	178	22	68	70	47	385

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico indica que el 46% de los encuestados, prefieren comer pollo frito o espiedo, el 18% prefiere comida tradicional, el 18% opta por pastelería, heladera o cafetería, el 12% comen hamburguesas, pizzas o salchipapas, véase el siguiente gráfico:

GRÁFICO *Pregunta ¿Qué COMIDAS PREFIERE CONSUMIR EN EL MERCADO CAMPESINO?:*



Fuente: Elaboración propia, 2021

A la pregunta: ¿CUANTO DISPONE PARA PAGAR SUS ALIMENTOS CUANDO SALE DE COMPRAS?, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

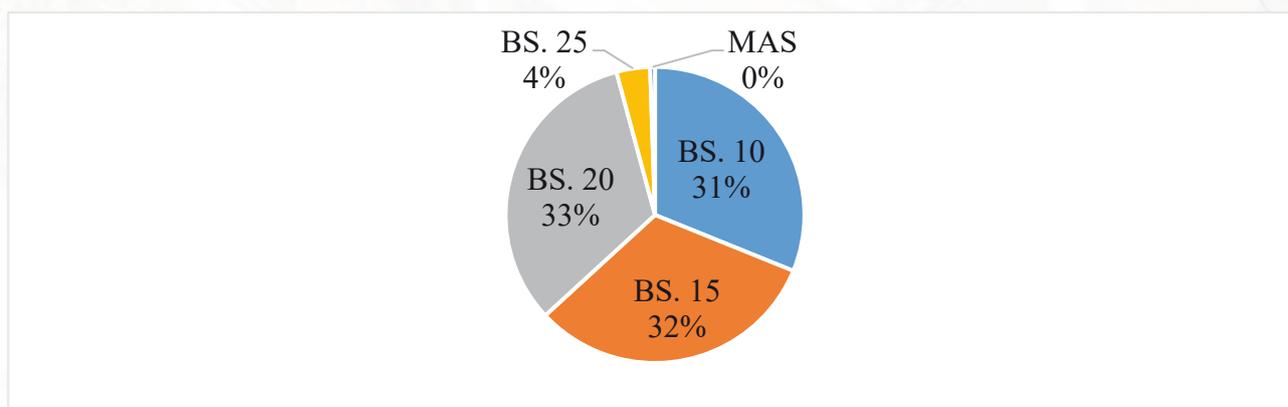
Tabla *Pregunta ¿CUANTO DISPONE PARA PAGAR SUS ALIMENTOS CUANDO SALE DE COMPRAS?*

	PREGUNTA	BS. 10	BS. 15	BS. 20	BS. 25	MAS	TOTAL
5	¿CUANTO DISPONE PARA PAGAR SUS ALIMENTOS CUANDO SALE DE COMPRAS?	120	123	126	14	2	385

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico indica que el 33% de los encuestados, indican que disponen de Bs. 20, el 32% Bs. 15 y el 31% de Bs. 10, véase el siguiente gráfico

GRÁFICO *Pregunta ¿CUANTO DISPONE PARA PAGAR SUS ALIMENTOS CUANDO SALE DE COMPRAS?*



Fuente: Elaboración propia, 2021

A la pregunta: SI SALE DE COMPRAS Y GUSTA COMER, CON PREFERENCIA ELIGE COMPRAR SUS ALIMENTOS EN, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

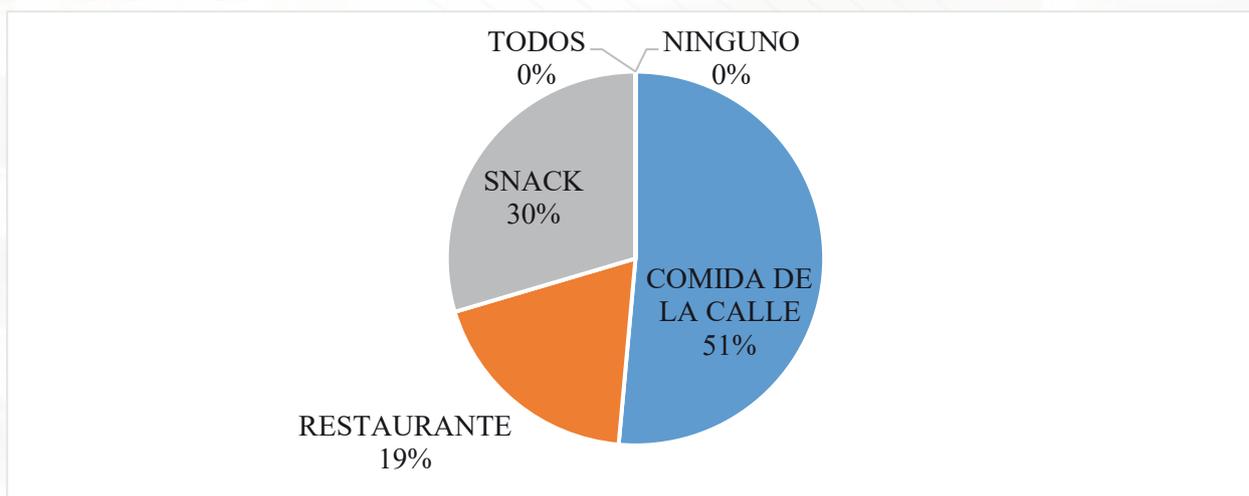
Tabla Pregunta SI SALE DE COMPRAS Y GUSTA COMER, CON PREFERENCIA ELIGE COMPRAR SUS ALIMENTOS EN:

	PREGUNTA	COMIDA DE LA CALLE	RESTAURANTE	SNACK	TODOS	NINGUNO	TOTAL
6	SI SALE DE COMPRAS Y GUSTA COMER, CON PREFERENCIA ELIGE COMPRAR SUS ALIMENTOS EN:	198	73	114	0	0	385

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico indica que el 51% de los encuestados, indican que prefieren comprar sus alimentos en la calle, el 30% en un snack, véase el siguiente gráfico

GRÁFICO Pregunta SI SALE DE COMPRAS Y GUSTA COMER, CON PREFERENCIA ELIGE COMPRAR SUS ALIMENTOS EN:



Fuente: Elaboración propia, 2021

A la pregunta: ¿CUANDO COMPRA SUS ALIMENTOS, PREFIERE DE UNA EMPRESA CONOCIDA?, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

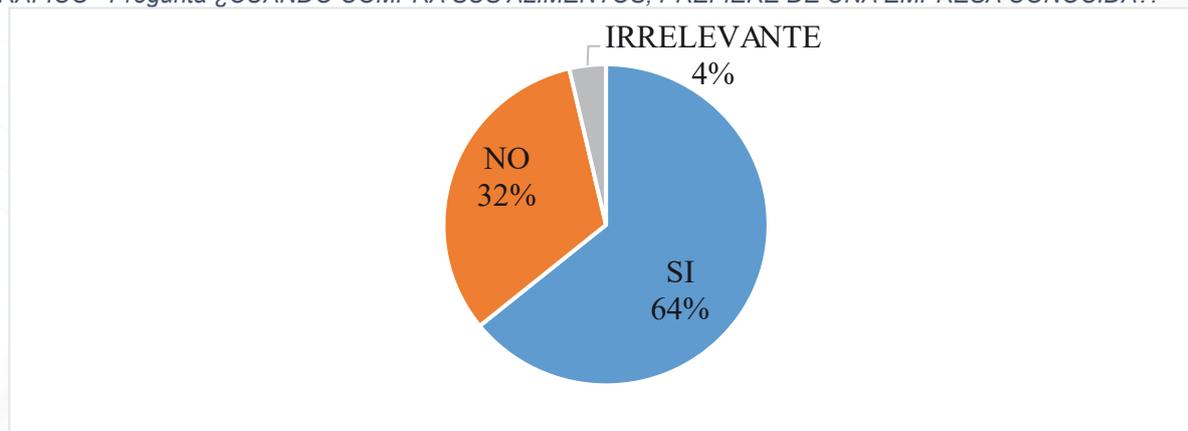
Tabla 1 Pregunta ¿CUANDO COMPRA SUS ALIMENTOS, PREFIERE DE UNA EMPRESA CONOCIDA?

	PREGUNTA	SI	NO	IRRELEVANTE	TOTAL
7	¿CUANDO COMPRA SUS ALIMENTOS, PREFIERE DE UNA EMPRESA CONOCIDA?	247	124	14	385

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico indica que el 64% de los encuestados, prefieren comprar sus alimentos de una empresa conocida, el 32% no lo hace y para el 4% es irrelevante, véase el siguiente gráfico

GRÁFICO *Pregunta ¿CUANDO COMPRA SUS ALIMENTOS, PREFERE DE UNA EMPRESA CONOCIDA?:*



Fuente: Elaboración propia, 2021

A la pregunta: ¿HA SIDO VICTIMA DE INSEGURIDAD POR CONSUMIR ALIMENTOS EN LA CALLE?, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

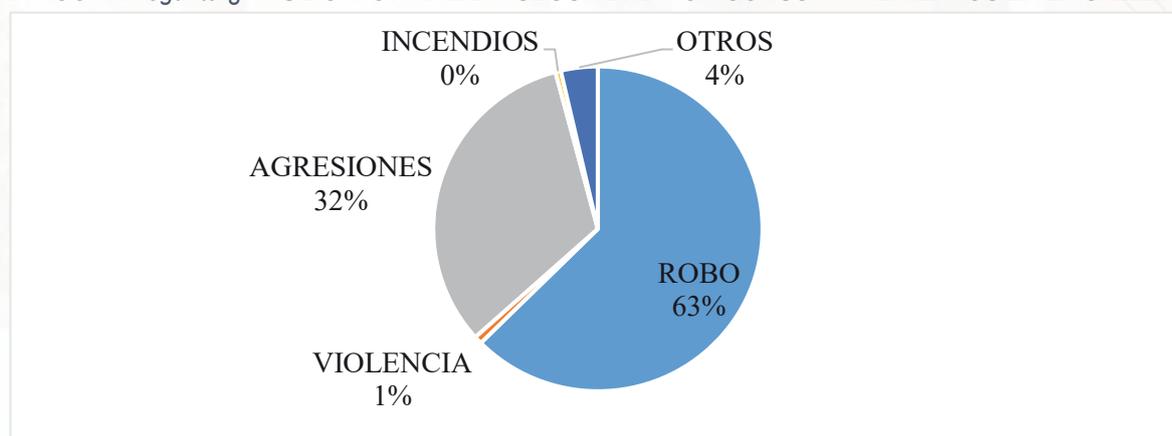
Tabla 2 *Pregunta ¿HA SIDO VICTIMA DE INSEGURIDAD POR CONSUMIR ALIMENTOS EN LA CALLE?*

	PREGUNTA	ROBO	VIOLENCIA	AGRESIONES	INCENDIOS	OTROS	TOTAL
8	¿HA SIDO VICTIMA DE INSEGURIDAD POR CONSUMIR ALIMENTOS EN LA CALLE?	241	3	125	2	14	385

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico indica que el 63% de los encuestados, afirman que han sido víctimas de robo por consumir alimentos en la calle, el 32% ha sufrido agresiones, véase el siguiente gráfico

GRÁFICO 1 *Pregunta ¿HA SIDO VICTIMA DE INSEGURIDAD POR CONSUMIR ALIMENTOS EN LA CALLE?:*



Fuente: Elaboración propia, 2021

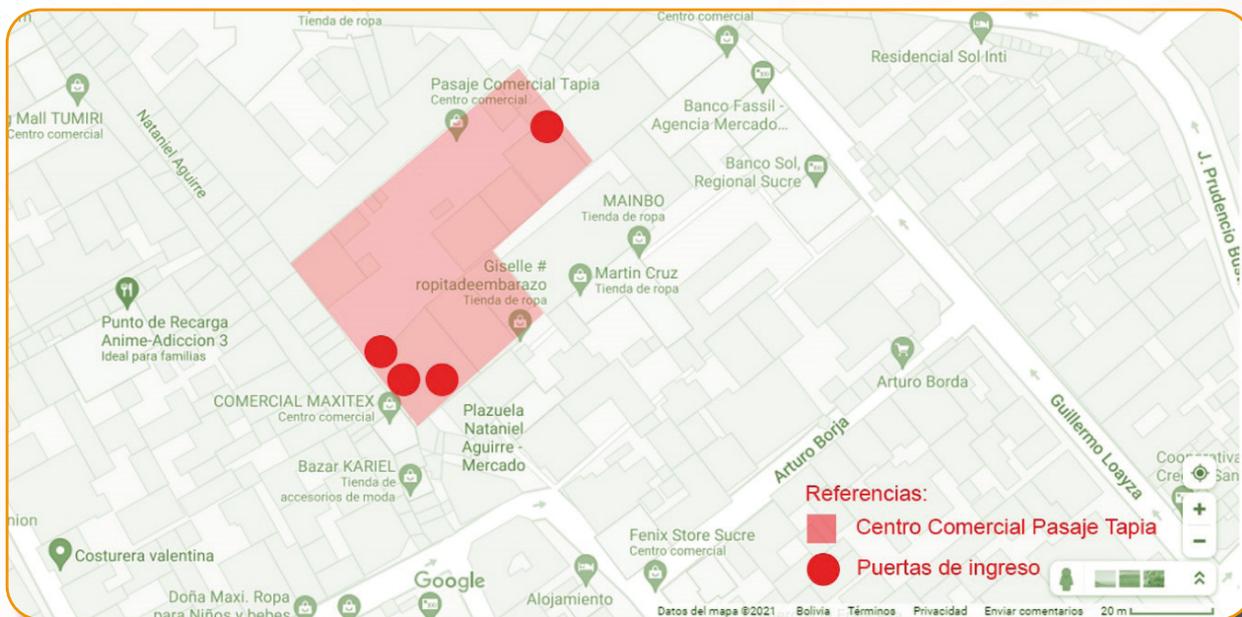
Definición psicográfica, del segmento de mercado

Habiendo expresado la información encuestada se permite presentar la siguiente tabla del segmento de mercado del Mercado Campesino, Centro Comercial Pasaje Tapia:

Geográfica	Departamento Chuquisaca, Municipio Sucre, Distrito Dos, Zona Mercado Campesino, Calles Nataniel Aguirre N° 701
Demográfica *	Municipio: Sucre Habitantes: 295.476; Hombres 143.587 Mujeres 151.889 Idioma: Castellano 67,5 % Quechua 31,5 % Actividad Económica: Otros servicios 37,7%; Comercio Transporte y Almacenes 29,3%; Construcción 13,7%; Manufactura 10,7%; Agricultura, Caza, Pesca y Silvicultura 7,9%; Minería 0,5%
Psicográfica	El 96% de los visitantes al pasaje Tapia indico que asisten a comprar Ropa Realizan sus compras en turnos de tarde noche en un 53% El 27% sale de compras el día sábado El pollo frito o al spiedo es de preferencia en un 46% El 33% gasta Bs.20 en alimentos cuando sale de compras al mercado Campesino El 51% consume alimentos de la calle El 64% compra sus alimentos, prefiere de una empresa conocida Y el 63% ha sufrido robos en el mercado Campesino
Comportamental	Ante ello, es importante perfilar los siguientes patrones comportamentales en el segmento de estudio: El espacio delimitado recibe compradores masivos de ropa nueva, considerando que dos calles del calles del masaje Tapia existe comercialización de ropa usada Frecuentan el centro comercial en turnos de tarde y noche Es usual que dispongan del día sábado para salir de compras. Con preferencia, el rato de pedir alimentos, optan por comer pollo frito o al spiedo En el tiempo en el que concentran su tiempo para comprar ropa, también reservan Bs. 20 para su consumo en alimentos Es característico que consuman sus alimentos directamente de la calle Las personas prefieren consumir sus alimentos de empresas conocidas Por las particularidades del centro de abasto más importante y concurrido del municipio de Sucre, sus visitantes son víctimas de robos, no obstante, sabiendo de los riesgos la gente no dejo de acudir a realizar sus compras.

Fuente: * (Instituto Nacional de Estadística, 2021)

Análisis físico del centro comercial “Pasaje Tapia” El centro comercial “Pasaje Tapia”, se caracteriza por la venta de ropa en un espacio físico ubicado sobre la calle Nataniel Aguirre, colindante con la calle Claudio Peñaranda y la calle Guillermo Loayza, cuenta con 4 ingresos, y en su interior se divide en 142 tiendas en una sola planta, todo eso construido sobre una superficie de 1000 m²; Asimismo cuenta con seguridad física en sus ingresos y tecnología preventiva, o sea cámaras de video vigilancia, véase el siguiente mapa:



Fuente: Google Maps, con datos de elaboración propia, 2021

El flujo de personas que concurren mercado campesino, considera una alta cantidad de compradores, toda vez que es el mercado con la mayor cantidad y diversidad de productos y al alcance de todos los bolsillos.

En todo el espacio que cubre el mercado campesino como tal, hay una serie de lugares de expendio de alimentos formales e informales, muchos de ellos asentamientos irregulares estratificados por horas los mismos que son regulados por el Gobierno Autónomo Municipal de Sucre, mediante su unidad de Intendencia, grupo humano que no es capaz de controlar la regularidad de los mismos, menos la higiene con la que se preparan y manipulan los alimentos que son expuestos a consumo humano, el resultado de los operativos realizados en el lugar por la autoridad edil, tiene como producto significativas cantidades de alimentos en mal estado decomisados así como enseres, instrumentos y utensilios desgastados y fuera de uso, la cantidad de notificaciones que se reportan en el lugar, no tienen e incidencia esperada respecto del paro de multas por contravenciones a las normas de salubridad.

Otro elemento característico en el lugar, es también el trabajo que se hace en los sitios de expendio de alimentos y comidas que también están regulados por autoridades departamentales y municipales, debiéndose como resultado significativos decomisos de productos en mal estado, que notificaciones por contravención a la ley 186 del uso obligatorio del barbijo y medidas de bioseguridad, otras por la comercialización de productos fuera de las normas de salubridad o alimentos que no cuentan con registro sanitario, son pocos los centros de expendio de alimentos de firmas características y tradicionales el municipio que cuentan con más de una agencia que cuidan las normas sanitarias y de bioseguridad.

Los servicios sanitarios en el lugar tampoco responden a las normas sanitarias de higiene constituyéndose estas en focos de infección, máxime si es identificar en su entorno a ventas irregulares de alimentos.

Conclusiones

Se permite concluir:

La diversificación de productos está focalizado en ropa y alimentos, como el resultado de la segmentación de mercado, desde el punto de vista psicográfico, el mercado campesino se constituye en el epicentro comercial más concurrido del municipio de Sucre, con tendencia a la compra de prendas de vestir y comida de paso, los comensales encuentran sus alimentos en la calle, buscan empresas conocidas y aunque fueron víctimas de robos, no dejaron de frecuentar el referido centro

La tendencia en compras del público objetivo a acude al Centro Comercial Pasaje Tapia es de prendas de vestir, en horarios de tarde noche y con frecuencia el día sábado, cuando compran alimentos disponen de Bs, 20 y es usual que consuman pollo frito o cocinado al spiedo

Por su parte, en términos de seguridad, el área donde está ubicado el centro comercial Pasaje Tapia, respecto del mercado campesino, se constituye en un espacio cerrado que cuenta con seguridad física y tecnológica como cámaras de seguridad

Bibliografía

- Enzyme Advising Group. (20 de julio de 2021). *enzyme*. Obtenido de <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/>: <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/estrategias-de-segmentacion>
- Instituto Nacional de Estadística. (23 de 11 de 2021). *ine.gob.bo*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística: <https://www.ine.gob.bo/index.php/sucre-ocupa-el-quinto-lugar-en-poblacion-de-las-ciudades-capitales/>
- KOTLER, P. (1998). *Principios de Marketing*. Rio de Janeiro: Hall do Brasil LTDA.
- SILK. (2006). *Qué es marketing*. São Paulo: Artmed.
- SOLOMON, M. (2008). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo 7*. Porto Alegre: Bookman.
- TOMANARI, S. (2003). *Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida*. Sao Paulo: ECA.
- Universidad Nacional de Misiones Argentina. (2015). LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO. *Visión de Futuro*, 19.
- Yanaze, M. (2011). *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações*. Sao Paulo: Saraiva.