

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN ESPACIOS PÚBLICOS NO DESTINADOS AL COMERCIO.

CONSUMER BEHAVIOR IN PUBLIC SPACES NOT INTENDED FOR TRADE.

MSc. Gustavo Adolfo Yañez Venegas

Docente Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca

Gustavoadolfoyanezvenegas@gmail.com

RESUMEN

En Sucre, una parte importante del conflicto por la apropiación y uso de los espacios públicos se da en los mercados Campesino y Central. A fin de analizar el comportamiento de las personas que, como consumidores, acuden a estos mercados para abastecerse de productos de consumo cotidiano, se realizó un estudio psicosocial, tipo descriptivo, aplicando un muestreo conglomerado por zona aledaña a cada mercado. Se determinó una muestra de 227 consumidores que, mediante encuestas personales, dieron información sobre sus características sociodemográficas, actitudes, preferencias, estilos de vida, y patrones de consumo; además de los factores personales y sociales que más influyen en la selección de mercados, como también las razones por las cuales adquieren sus productos en determinados sitios, especialmente, en aquellos no destinados al comercio. En síntesis, el estudio brinda información de referencia para la elaboración de estrategias orientadas a mejorar la satisfacción de los ciudadanos, en general.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, espacios públicos no destinados al comercio, enfoque psicosocial, factores sociales e individuales.

ABSTRACT

In Sucre, part of the conflict over the use and distribution of public spaces occurs in the In Sucre, part of the conflict over the use and distribution of public spaces occurs in the Campesino and Central markets. In order to analyze the behavior of people who, as consumers, go to these markets to stock up on consumer products, a descriptive psychosocial study was carried out, applying a cluster sampling by area adjacent to each market. A random sample of 227 consumers was determined who, through personal surveys, gave information on their sociodemographic characteristics, attitudes, preferences, lifestyles, and consumption patterns; In addition to the personal and social factors that most influence the selection of markets, as well as the reasons why they acquire their products at certain sites, especially those not intended for trade. In summary, the study provides reference information for the development of strategies aimed at improving citizen satisfaction, in general.

Keywords: Consumer behavior, non-commercial public spaces, psychosocial approach, social and individual factors

1 INTRODUCCIÓN

El conflicto por la distribución y uso de los espacios públicos es un tema pendiente en las políticas públicas, tanto internacionales como nacionales (Teja & López, 2013; Bustamante & Juan José, 2006; Bustamante, Miguel, Díaz, & Villarreal, 2009; Medina & Lina, 2005).

La apropiación y uso del espacio público para fines comerciales informales principalmente, representa una parte de las costumbres y tradiciones que definen la cultura boliviana (Pereira, 2015; Calabi, 2017; Limpías, 2015).

Dicho conflicto nace de la discrepancia en las percepciones de los vendedores y vecinos. Mientras que para los comerciantes el uso del espacio público es un medio de subsistencia para sí mismos y sus familias (Pereira, 2008; Prieto & Chinchilla, 2018; Baquero, 2011); para los vecinos, en cambio es sinónimo de desorden, falta de limpieza, e inseguridad (Pereira, 2015; Olavarrieta, Manzur, Hidalgo, & Farías, 2008; Limpías, 2015; Calabi, 2017).

Por ejemplo, en la ciudad de La Paz, esta apropiación y uso ha provocado el *“Deterioro urbano general por la masiva ocupación de vías y espacios públicos, principalmente en el centro histórico y la ladera Oeste. Venta de productos prohibidos o no autorizados para su venta, que atentan”* (Pereira, 2008).

En este contexto, las autoridades se enfrentan a la difícil y compleja decisión (Teja & López, 2013; Limpías, 2015) de intervenir en el conflicto, a fin de satisfacer las necesidades latentes de los ciudadanos (Prieto & Chinchilla, 2018), pero también, las de los comerciantes (Vale, 2016), esperando llegar a un acuerdo que beneficie a los habitantes de Sucre (Calabi, 2017).

Sobre este conflicto, Valverde señala que *“... forma parte de nuestras costumbres cotidianas y eso debemos aprovechar. Si bien el número de vendedores se incrementó, se debe pensar en una reorganización y un diseño adecuado que permita una integración de estos puestos de venta al paisaje urbano. Los puestos exigen un rediseño de acuerdo a las necesidades de vendedores y visitantes, dotándoles de componentes de higiene y comodidad e integrando elementos tradicionales a la identidad urbana”* (citado en Calabi, 2017).

No obstante, para tomar dicha decisión, de tan alta responsabilidad, se necesita información pertinente al comportamiento de los actores involucrados en el conflicto (Prieto & Chinchilla, 2018). Particularmente, el gobierno autónomo municipal de Sucre, necesita saber con precisión -a fin de planear sus estrategias- cómo se comportan los consumidores en los espacios públicos, en especial en aquellos no destinados al comercio,

dada la escasa información disponible.

Con este fin se aborda el tema desde un enfoque psicosocial, con el objetivo general de analizar el comportamiento de las personas, que como consumidores adquieren sus productos en las zonas aledañas a los mercados Central y Campesino, por ser epicentros del conflicto.

En este sentido, resulta esencial entender que es un consumidor. Según Solomon (2008) *“Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto”* (p. 8). Es decir, el consumidor es la persona que demanda un producto o servicio, lo adquiere por una necesidad o un deseo, y luego lo desecha por diversas razones; entre ellas, porque satisfizo su necesidad, logró su cometido, o cambiaron sus gustos y preferencias.

Por otra parte, para Schiffman (2010) *“El comportamiento del consumidor es la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”* (p.5).

Entonces, es la conducta que el individuo adopta con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos, donde subyacen procesos cognitivos, emocionales y acciones físicas, en otras palabras, estudia al individuo y lo que este percibe, siente y hace, en relación con los servicios y productos que adquiere en los mercados.

Además, las tendencias y los factores externos e internos están estrechamente vinculados con el comportamiento del individuo desde que este identifica una necesidad insatisfecha hasta que se realiza la acción de compra.

Así mismo, la conducta del consumidor cambia por las nuevas tendencias de consumo que nacen con la innovación, y se caracterizan por su intensidad, duración, ser predecibles y brindar numerosas oportunidades para identificar qué es lo que demanda el consumidor actualmente.

Dichas tendencias, a su vez, son influidas por factores socioculturales, los cuales son la base del aprendizaje que el individuo recibe de su entorno desde que nace, se apropia de ellos y va definiendo sus rasgos de personalidad, y estilo de vida.

Por todo ello, es importante conocer y comprender la conducta de los consumidores, además de las tendencias y factores que influyen en la decisión de compra y en la manera en que las personas gastan sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo). Ya que entre más se conozca al consumidor mejor se le puede satisfacer.

En síntesis, el objetivo del estudio del consumidor es generar información útil para quienes toman decisiones, contribuyendo al desarrollo de estrategias más eficaces, que a su vez permitan satisfacer las necesi-

1 Ph.D. Mita Arancibia Erick Gregorio
MSc. Yáñez Venegas Gustavo Adolfo
Gustavoadolfoyanezvenegas@gmail.com
Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca

dades de la población.

Entre otros resultados, se presenta información concerniente a los factores sociales e individuales que influyen en la decisión de compra de dichos consumidores, evidenciando ciertas necesidades, preferencias, tendencias y patrones de consumo, que brindan pistas sobre los sitios y ubicaciones esenciales para comprar sus productos; así como los motivos por los que son adquiridos en los espacios públicos no destinados al comercio, entre otros.

Estos resultados del estudio proveen información relevante para las autoridades correspondientes, con la cual podrán conocer y satisfacer mejor las necesidades de la población, y principalmente en las zonas de los mercados Campesino y Central.

METODOLOGÍA

A fin de analizar el comportamiento de los consumidores que adquieren sus productos en las zonas aledañas a los mercados Campesino y Central, se aplicó un diseño descriptivo, con enfoque cuantitativo.

Dada una población de 288.122 habitantes² en el área urbana de la ciudad de Sucre durante 2018, una probabilidad³ de éxito de 81% y una de fracaso de 19%, y un nivel de confianza de 95% y de 5% de error, la muestra fue de 227 personas.

Por otra parte, para obtener información representativa de dicha población, se aplicó un muestreo conglomerado en dos etapas.

En la primera, se agruparon las cuadras por zona de mercado. Usando como marco muestral un mapa de la ciudad de Sucre, se identificaron un total de 97 cuadras, de las cuales se eligieron aleatoriamente 3 de la zona Campesino y 2 de la Central. El tamaño de cada grupo de cuadras se determinó en base al área de influencia de los mercados que fue determinada por una investigación previa.

En la segunda, se elaboró un listado de las calles correspondientes a cada grupo de cuadras elegidas en la etapa anterior, y se seleccionaron aleatoriamente, aquellas donde serían aplicadas las encuestas, sin embargo, por la reticencia de las personas a participar en el estudio, la muestra de consumidores en cada calle, fue seleccionada por conveniencia.

Mediante el uso de encuestas personales⁴, se obtuvo información concerniente a las actitudes, preferencias y motivos, patrones de consumo, estilos de vida, productos que adquieren y niveles de satisfacción de los consumidores.

2 Según datos proyectados por el INE

3 En base a un estudio previo, que además determinó que el área de influencia del mercado campesino, es 6.5 veces más que del mercado central.

4 La encuesta fue aplicada los fines de semana por ser los de mayor asistencia a los mercados.

Los datos fueron procesados en el programa estadístico SPSS 23. Para la descripción de la información se aplicaron métodos estadísticos univariados, es decir porcentajes, medidas de tendencia central (media y mediana) y de dispersión (desviación estándar). Para el análisis de la información, se utilizaron técnicas de análisis multivariado usando el método de Análisis de Componentes Principales (ACP).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Si bien los resultados esperados de la investigación tienen objetivos establecidos –inicialmente como información de referencia–, se presenta un análisis univariado de todas las variables de estudio de la muestra de consumidores, separadas por datos geográficos, datos demográficos, datos socioeconómicos, y datos conductuales. A continuación, se menciona lo más destacado:

Geográficamente

- El 81% fueron encuestados en la zona del M. Campesino y 19% en la del M. Central.
- El 74% proviene del departamento de Chuquisaca. Específicamente, 56% es de la ciudad de Sucre, y el 18% de otras provincias del departamento.

Demográficamente

- Con respecto al género, 71% son mujeres y 29% son varones.
- El 80% está entre las edades de 21 a 49 años.
- En cuanto a su estado civil, el 54% es soltera, 37% casada y 6% otros.

Socioeconómicamente

- El 44% trabajan, 22% son amas de casa, 20% estudiantes y 14% no responde.
- El 45% llegó hasta la secundaria, 29% a licenciatura, 14% a técnico y 8% primaria.

Datos conductuales

- Frecuencia de visita. En relación con la frecuencia de visitas, los mercados son visitados entre una (51%) a dos veces por semana (35%), los supermercados dos veces por semana (68%) y las tiendas de barrio una vez a la semana (53%). El 51% va a los mercados una vez por semana, 35% lo hace dos veces por semana; 8% va cada día, y sólo 6% entre una a dos veces por semana. El 53% visita las tiendas una vez por semana, el 28% va cada día, un 12% lo hace dos veces por semana; y sólo 7% entre una a dos veces por semana. El 68% va a los supermercados entre una a dos veces por semana, un 16% lo hace dos veces por semana, otro 16% una vez por semana; y sólo un 1% los visita cada día.

- Horario de visita. Sobre los horarios de visita, en promedio el 61% de las visitas a los mercados y tiendas son durante la mañana y 23% por la tarde. En cambio, los supermercados mayormente son visitados por la noche (49%) y en menor medida por la tarde (29%). El 69% visita el mercado Campesino por la mañana, 18% por la tarde; 11% lo hace a medio día, y sólo 2% por la noche. El 59% visita el mercado Central por la mañana, 17% por la tarde, 13% por la noche y 11% lo hace a medio día. El 71% visita el mercado el Morro por la mañana, 21% por la tarde; 8% a medio día, pero nadie lo hace por la noche. El 50% visita las tiendas por la mañana, 21% por la tarde; 18% lo hace a medio día, y 11% por la noche. En cambio, el 49% visita los supermercados por la noche, 29% por la tarde, 18% por la mañana y sólo un 4% lo hace a medio día.
- Centro de abasto preferido. Según la importancia dada, el mercado Campesino resulta ser el más importante centro de abasto de la ciudad de Sucre, seguido por el Mercado Central, y después, por el Mercado el Morro. A diferencia de las tiendas de barrio y supermercados.
- Sitio de compra preferido: Los consumidores muestran mayor preferencia por adquirir sus productos dentro de los mercados y/o alrededores cercanos a estos. También afirman tener cierta preferencia por la compra en sitios ambulantes. Pero muestran poco interés en adquirir los productos de puestos en vía pública.
- Beneficios buscados. Entre otros motivos, los consumidores prefieren comprar por los precios más

bajos (26%), la variedad de productos (18%), la cercanía al domicilio (16%), la higiene (13%), y la accesibilidad (9%). En conjunto, estos motivos representan el 82% de las opiniones.

- Intereses. La influencia de la familia es la más alta (52%), la de los grupos sociales es mediana (13%) y la de los medios de comunicación es baja (16%). Sin embargo, otros factores también ejercen una influencia alta (16%).
- Opiniones. Más de la mitad de los consumidores están de acuerdo en que la distribución del espacio público por parte de los comerciantes es inadecuada (61%). Además, en relación con la capacidad de las autoridades para solucionar este problema, la mayoría (64%) está de acuerdo en que sí cuentan con toda la capacidad para solucionarlo. Así mismo, el 86% de consumidores están de acuerdo en que para solucionar este problema será necesario trasladar los puestos a otras zonas más apropiadas.

Productos adquiridos por sitio de compra

Según el sitio de compra, se ve que los consumidores prefieren adquirir carne dentro de los mercados, verduras en los alrededores, abarrotes en los puestos ambulantes, frutas en los puestos instalados en vías públicas, conservas en los supermercados, cosméticos y artículos de limpieza en las tiendas, y electrodomésticos en otros sitios. (Ver tabla)

Tabla 1

Productos adquiridos, según centro de abasto

Productos	Centro de abasto (%)						
	Dentro (n=188/227)	Alrededor (n=183/227)	Ambulante (n=130/227)	Puestos instalados (n=120/227)	Supermercado (n=104/227)	Tienda (n=140/227)	Otros (n=67/227)
Carnes	46	15	2	2	4	2	
Verduras	26	38	11	2	1	1	
Abarrotes	3	11	19	11	2	9	1
Frutas	3	10	14	18	3	1	
Conservas	1	1	4	9	14	9	1
Cereales	2	2	1	2	12	6	
Cosméticos			2	4	4	12	4
Art. Limpieza		2	3	3	4	10	6
Electrodomésticos		1	2	1		7	10
Ropa	1	1			2	5	7
TOTAL	83	81	57	53	46	62	30

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los mercados los productos más adquiridos son la carne (46%) y las verduras (26%); en los alrededores cercanos a los mercados, lo son las verduras (38%), las carnes (15%) y los abarrotes (11%). En los puestos

ambulantes, el 19% prefieren comprar abarrotes, frutas (14%) y verduras (11%). En los puestos instalados en vía pública, el 18% adquiere frutas, 11% abarrotes, y 9% conservas. En los supermercados, sobre todo conservas (14%) y cereales (12%). En las tiendas; cosméticos (12%), artículos de limpieza (10%), conservas (9%) y abarrotes (9%). Finalmente, en otros centros de abasto; electrodomésticos (10%), ropa (7%) y en menor medida, artículos de limpieza (6%) y cosméticos (4%).

En síntesis, las preferencias por los centros de abasto son similares entre los mercados Campesino y Central. Los consumidores prefieren comprar carnes dentro de los mercados y verduras en los alrededores. En sitios ambulantes; abarrotes, frutas y verduras. En las tiendas; cosméticos, artículos de limpieza, abarrotes, conservas, electrónicos y cereales. En los puestos en vías públicas; frutas, abarrotes y conservas. En los supermercados; conservas y cereales. Y en otros sitios; electrónicos, ropa y artículos de limpieza.

Satisfacción de los consumidores por sitio preferido de compra

A continuación, se presentan los resultados más relevantes en relación con los sitios preferidos para la compra y el nivel de satisfacción de los consumidores. Cabe mencionarse que mediante un análisis factorial se determinó que, la satisfacción de los consumidores puede reducirse a tres componentes principales que permiten explicar cerca del 61% de los resultados del nivel de satisfacción (Varianza explicada).

El primer componente denominado condiciones de mercado está formado por la variedad de productos, la fidelidad al proveedor y el precio del producto. El se-

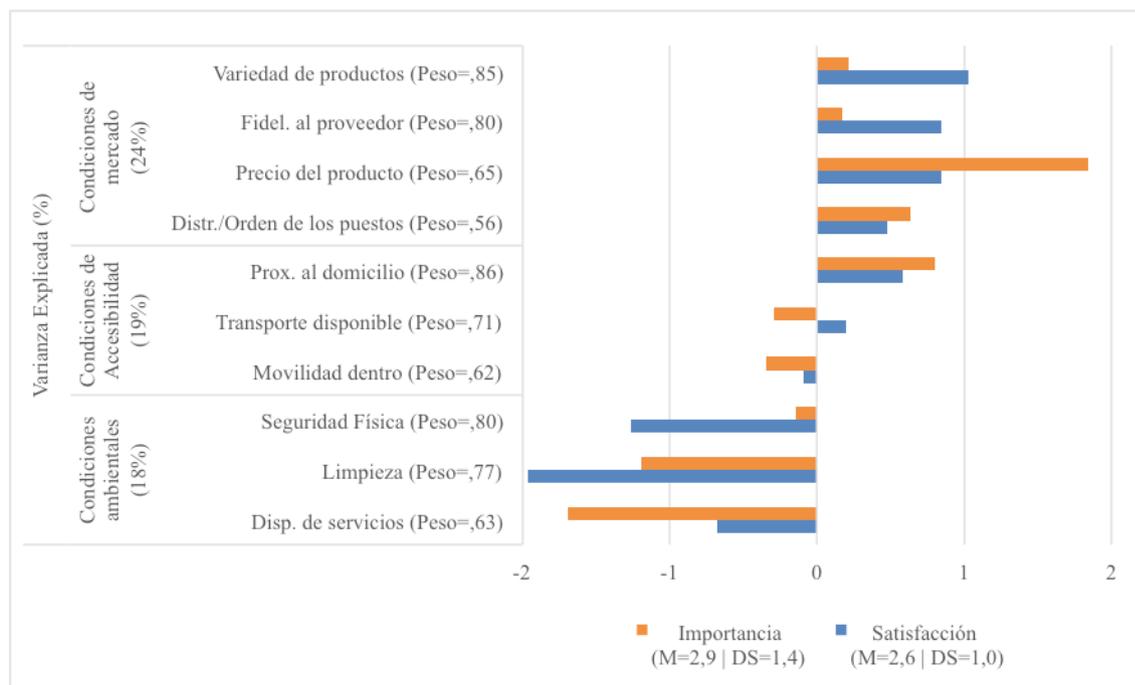
gundo, llamado accesibilidad, abarca la proximidad al domicilio, transporte disponible y la movilidad dentro de los mercados. Finalmente, las condiciones ambientales, están constituidas por la seguridad física, limpieza, organización de los puestos, y disponibilidad de servicios.

Satisfacción en espacios públicos destinados al comercio

En general, las condiciones ambientales se ubican por debajo del promedio, es decir, no son prioritarias ni tampoco están siendo satisfechas. Sin embargo, la seguridad resulta algo importante, a diferencia de la disponibilidad de servicios que tiende a ser la menos importante. En términos de satisfacción, en cambio, se sienten insatisfechos tanto por la seguridad como por la limpieza, mientras que están ligeramente insatisfechos, por la organización/orden y la disponibilidad de servicios.

Con respecto a las condiciones de accesibilidad, dan mayor importancia a la cercanía al domicilio, en cambio, la disponibilidad de transporte público/privado y la movilidad dentro de los mercados, resultan poco importantes, en especial esta última. En general, se sienten algo satisfechos con estas condiciones, excluyendo la movilidad dentro.

Por último, se ve que los consumidores dan mayor importancia a las condiciones de mercado, en especial a la variedad de productos que tiende a ser muy importante, seguida por los precios de los productos y la fidelidad al proveedor. Así mismo, se ve que ellos tienden a sentirse satisfechos por dichos factores, a excepción de la variedad de productos, donde se sienten un poco insatisfechos.



Nota: -2=Nada importante/satisfecho; -1= Poco importante/satisfecho; 0=Media (M); 1=Algo Importante/Satisfecho; 2=Muy importante/satisfecho.

Gráfico 1 Factores de selección y nivel de satisfacción dentro y en los alrededores de los mercados

Fuente: Elaboración propia en base al análisis factorial de componentes principales (Sig.=,000 < ,001)

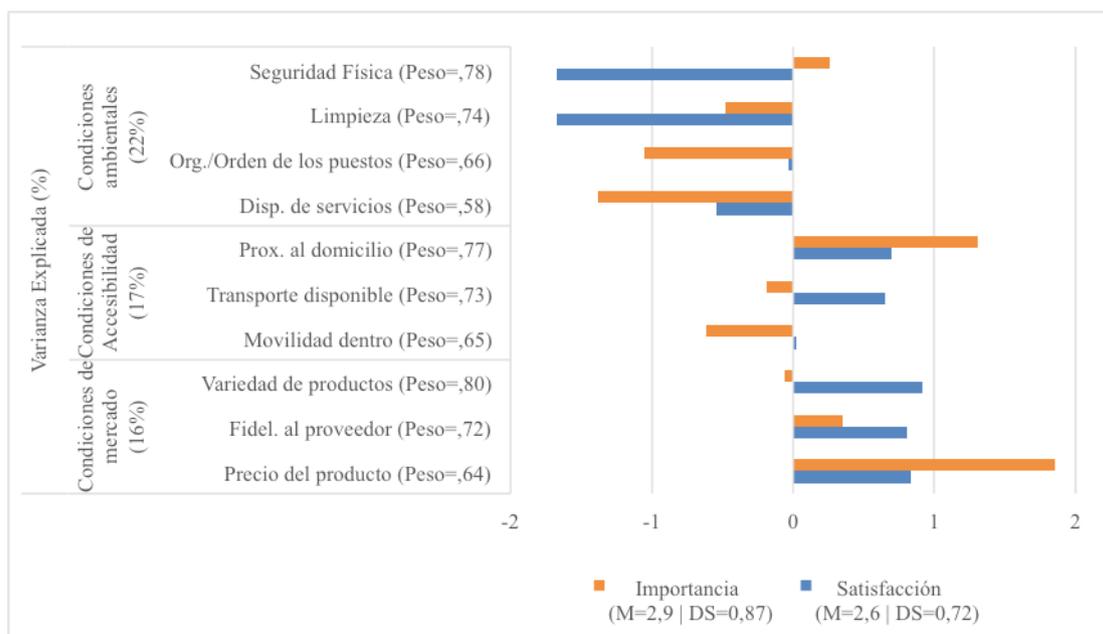
En resumen, para quienes prefieren adquirir sus productos en los espacios destinados al comercio; los precios, la proximidad al domicilio y la fidelidad al proveedor son los factores más importantes y satisfechos. En cambio, las condiciones ambientales son las que ejercen mayor influencia en la satisfacción, siendo las menos satisfechas e importantes, salvo por la seguridad física.

Satisfacción en espacios públicos no destinados al comercio

Inicialmente se ve que los consumidores dan mayor importancia a las condiciones de mercado, en especial al precio que tiende a ser muy importante. Así mismo, se ve que ellos tienden a sentirse satisfechos por dichos factores, destacándose la variedad de productos, entre otros.

En relación con las condiciones de accesibilidad, dan mayor importancia a la cercanía al domicilio, en contraste a la disponibilidad de transporte público/privado y la movilidad dentro de los mercados, que les resultan poco importantes. No obstante, en términos de satisfacción, sólo se muestran insatisfechos con la movilidad dentro de los mercados.

Por último, las condiciones ambientales se ubican por debajo del promedio, es decir, no son tan importantes ni tampoco están siendo satisfechas. Entonces, a pesar de no sentirse satisfechos, en especial por la limpieza y la seguridad, los consumidores no les dan mucha importancia, sobre todo a la disponibilidad de servicios y la seguridad. Evidenciando que tanto las autoridades, que deberían satisfacerlas, como los propios consumidores, que deberían mantenerlas, no se muestran comprometidos hacia los mismos.



Nota: -2=Nada importante/satisfecho; -1= Poco importante/satisfecho; 0=Media (M); 1=Algo Importante/Satisfecho; 2=Muy importante/satisfecho.

Gráfico 2 Factores de selección y nivel de satisfacción en puestos ambulantes e instalados en vía pública.

Fuente: Elaboración propia en base al análisis factorial de componentes principales (Sig.=,000 < ,001)

En resumen, para quienes prefieren adquirir sus productos en espacios públicos no destinados al comercio; la variedad de productos, los precios y la cercanía al domicilio son los factores más importantes y satisfechos. En cambio, las condiciones ambientales resultan ser las menos satisfechas, pero también las menos importantes.

DISCUSIÓN

En síntesis, las consumidoras perciben una mayor calidad de la carne, las frutas y verduras dentro y en los alrededores de los mercados, se sienten motivadas por la variedad de productos, los precios accesibles y la

cercanía a sus hogares. Así mismo, compran semanalmente porque valoran los productos frescos. Al respecto, algunos estudios corroboran estos resultados.

La mayoría son mujeres. Al igual que Prieto & Chinchilla (2018, p. 127-129), se encontró que más del 70% de los consumidores corresponden al género femenino. Los mercados son visitados semanalmente. Coincidiendo con los mismos autores, se evidencia que cerca del 50% de los consumidores visita los mercados una vez por semana, en busca de alimentos frescos. A pesar de que los motivos de compra varían entre mercados; la variedad de productos, los precios accesibles y la cercanía a sus hogares son los principales motivos de compra. Principalmente los consumidores compran carne, verduras y frutas. Así más del 50% de las compras consisten en dichos productos, siendo las verduras las más demandadas.

En cambio, los consumidores evitan comprar ropa de comerciantes informales, en especial de aquellos ubicados en vía pública. Para Márquez (2009) *“En lo que se refiere a la ropa, los consumidores opinan que no tiene una calidad ‘buena’, ya que muchos productos son marcas de imitación, sin embargo, consideran que sí se pueden encontrar prendas con una calidad aceptable”*.

En general, sobre la percepción de la calidad de los productos ofertados por los comerciantes informales, Márquez (2009) indica que *“...un producto tiene buena calidad cuando funciona, sirve y dura para lo que está hecho, y también cuando tiene buena apariencia, sobre todo en lo que se refiere a frutas y verduras”*

En relación al sitio donde prefieren comprar, los consumidores lo hacen dentro y en los alrededores cercanos a los mercados. Coincidiendo con el estudio de Prieto & Chinchilla (2018, p. 122), las personas que frecuentan los mercados, prefieren adquirir sus productos de primera necesidad en estos sitios, los precios accesibles y la variedad que ofrecen. Según dichos autores *“las plazas de mercado por años han sido el centro de acople de productos que favorecen el sostenimiento familiar, pues es un lugar donde se encuentran alimentos y diferentes productos que permiten llevar bienestar”* (p. 122).

En relación a las condiciones para seleccionar un centro de abasto, se halló que el precio es el factor más importante. En este sentido Pereira et al. (2009) señala que *“existen vendedores callejeros porque existen compradores callejeros y, además, porque la compra fácil al paso y el bajo precio predispone a reproducir esta práctica”* (p. 14).

Por su parte Cuenca, Aguirre, & Maldonado (2018) encontraron que *“Cuando se considera la variable mercadeo se compra porque el precio es cómodo, por la satisfacción que adquiere el consumidor, por el peso adecuado (yapa); y, cuando se mide otros factores que inciden en la compra se menciona: por el fácil acceso, urgencia de compra, calidad del producto y movilidad”*

(p. 6).

En cambio, Prieto & Chinchilla (2018) hallaron que lo más importante es la calidad, así *“El sitio de compra es elegido basándose en el precio, donde ocupa el 44 % y un 53 % corresponde a la calidad, lo que indica que las personas prefieren encontrar calidad en la plaza de mercado, y solo un 3 % visita las plazas por tradición”* (p. 130).

Por otra parte, las condiciones ambientales de los mercados resultan críticas para la plena satisfacción de los consumidores, quienes se sienten insatisfechos por la limpieza, el orden y la seguridad en los mercados.

En este sentido, James Q. Wilson y George Kelling, tras replicar el experimento de Zimbardo (1969); desarrollaron la teoría de las ventanas rotas, que *“Desde un punto de vista criminológico concluye que el delito es mayor en las zonas donde el descuido, la suciedad, el desorden y el maltrato son mayores”* (citados por Limpias, 2015, págs. 106-108)

Limpias (2015) añade que *“Si las calles, los parques y otros espacios públicos se deterioran y nadie toma acciones al respecto, se generaliza el descuido, el desinterés, el abuso y otros males, generándose caos, suciedad, y daño creciente al espacio público, afectando el comportamiento de la sociedad en esos espacios...”* (p.108).

Por su parte, Prieto & Chinchilla (2018) encontraron que *“La higiene en las plazas de mercado debe ser cambiados, dado que ocasiona problemas de salud, problemáticas ambientales y además de ello generan un mal aspecto a la plaza, así mismo determinan que el orden (33 %) es lo que les gustaría que cambiaran, y el 18 % indica que desean más seguridad en las plazas de mercado”*.

Calabi (2017) señala que en Sucre *“Con respecto al desorden y la falta de limpieza... los vendedores, con sus quioscos y sus bateas, desde hace mucho tiempo forman parte del paisaje y de la costumbre de ir a tomar helados y comer chambergos al parque”*.

En general, estos estudios corroboran los resultados obtenidos, revelando la poca importancia que dan los consumidores a las condiciones ambientales de los mercados y, en consecuencia, sus bajos niveles de satisfacción en relación con la limpieza, el orden y la seguridad.

CONCLUSIONES

Los consumidores seleccionan el mercado por el precio y la calidad de los productos, en términos de frescura, siendo la mejor combinación de estos factores dentro y en los alrededores cercanos a los mercados, a los cuales acuden los fines de semana por la mañana, además, el sitio de compra preferido es determinado por la cercanía al domicilio y la variedad de productos.

El comportamiento del consumidor es la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera.

En el desarrollo de los resultados se evidencio que los consumidores tienen mayor lealtad al mercado campesino porque les brinda precios bajos y variedad de producto.

El perfil demográfico está caracterizado por mujeres chuquisaqueñas solteras o casadas, de entre 21 a 34 años de edad, y en menor medida de 35 a 49, que superaron el nivel secundario o el de licenciatura, y que actualmente se desempeñan como amas de casa, estudiantes o universitarias.

El mercado Campesino, es el de mayor importancia; incluso para las consumidoras del mercado Central, el cual también resulta bastante relevante; a diferencia del mercado el Morro que sólo es un poco relevante. En cambio, los supermercados son poco importantes y las tiendas importan casi nada; en especial por la zona del mercado Central.

Así mismo dan mayor preferencia a comprar dentro de los mercados Campesino y Central. Pero también, muestran cierta preferencia por comprar en los alrededores cercanos a estos. En cambio, dan poca preferencia a los puestos ambulantes y menos aún a los puestos ubicados en vía pública.

Los productos que más demandan son las verduras, carnes, abarrotes y frutas; no obstante, el mercado Campesino es el preferido para adquirirlos, excluyendo los abarrotes, cuya demanda es similar en ambos mercados. En cambio, lo que menos adquieren dentro o en los alrededores cercanos son conservas, artículos de limpieza, cereales, cosméticos, ropa, y electrónicos.

Cabe mencionarse que los consumidores sí adquieren verduras, carne, abarrotes y conservas, y en menor medida frutas, en los comercios ambulantes y los puestos en vía pública ubicados en el mercado Campesino principalmente.

Compran motivados por la variedad de productos, el precio y la cercanía al domicilio/trabajo. Particularmente, en el mercado Central destaca por la variedad de productos y la cercanía al domicilio/trabajo, en el mercado Campesino por los precios más bajos.

En cuestión de horarios, hay poca diferencia. Los consumidores prefieren la mañana para ir a los mercados Central, Campesino y el Morro; la noche para ir a los Supermercados, y la tarde para las tiendas. Sin embargo, los consumidores del mercado Campesino, al parecer, tienden a visitar los centros de abasto más temprano que los del mercado Central.

En cuanto a que tan frecuentemente son visitados los centros de abasto; los mercados Central y Campesino son frecuentados 1 vez por semana; los supermercados 1 a 2 veces a la semana, en especial por los consumidores de la zona mercado Campesino; y las tiendas 1 vez por semana, en especial por los de la zona mercado Central.

Las consumidoras están bastante satisfechas por la variedad de productos; los precios y la fidelización de los proveedores. Se muestran algo satisfechos por la proximidad a sus domicilios o lugar de trabajo; la disponibilidad de transporte público o privado; y la movilidad dentro, aunque apenas en el mercado Campesino. Así mismo, un poco satisfechas por la organización de los puestos y la disponibilidad de servicios en el mercado Central; sucede lo contrario en el Campesino, donde además se manifiestan poco satisfechas por la seguridad y por la limpieza.

En ambos mercados, los consumidores tienden a sentirse muy satisfechos por la variedad de productos, los precios, y la fidelización de los proveedores. Además, se muestran satisfechos por la proximidad a sus domicilios/trabajos, y la disponibilidad del transporte.

En particular, se sienten satisfechos por la movilidad dentro del mercado Central, y en menor medida, por la organización y disponibilidad de servicios. En contraste, sienten poca satisfacción por la limpieza, pero sobre todo por la seguridad en este mercado.

Así mismo, apenas sienten satisfacción con la movilidad dentro del mercado Campesino, donde además presentan poca satisfacción por la organización y la disponibilidad de servicios, y en mayor medida, por la seguridad y por la limpieza.

En el caso de los consumidores que prefieren comprar dentro o en los alrededores de los mercados, las condiciones ambientales son las que más afectan su satisfacción general; sin embargo, sólo dan algo de importancia a la seguridad física.

Por otra parte, en el caso de los consumidores que prefieren adquirir sus productos en los puestos ambulantes o situados en vía pública, las condiciones de mercado, son las que más influyen en su satisfacción general.

Además, al seleccionar un mercado la recomendación familiar ejerce la mayor influencia mientras que la identificación con algún grupo social influye moderadamente. En cambio, los medios comunicación son los menos influyentes.

En relación con los espacios públicos, los consumidores opinan que el uso y la distribución de los mismos por parte de los comerciantes es inadecuada, y para dar fin a este problema las autoridades cuentan con la capacidad necesaria para trasladar los puestos a otras zonas más adecuadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baquero, D. (2011). Las plazas de mercado como catalizadores urbanos. (U. N. Arquitectura, Ed.)
- Burbano, M. d. (2016). El mercado de las pulgas, tradición sostenible para replicar. *La Tadeo DeArte*, 2, 88-101. doi:<http://dx.doi.org/10.21789/24223158.1166>
- Bustamante, E., & Juan José. (2006). *Factores que influyen en el comercio informal de ropa en el mercado modelo de la ciudad de Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú.
- Bustamante, Miguel, Díaz, R., & Villarreal, P. (2009). Economía informa: un análisis al comercio ambulante de la región del Maule. *Revista Forum empresarial*, 14(1), 35-57.
- Calabi, M. (30 de Abril de 2017). Espacios públicos con sentido de libertad. *Correo del Sur*. Obtenido de https://correodelsur.com/ecos/20170430_espacios-publicos-con-sentido-de-libertad.html
- Carmona, M., Health, T., Oc, T., & Tiesdell, S. (2003). *Public Places Urban Spaces The Dimensions of Urban Design*. Oxford, Architectural Press.
- Cuenca, W., Aguirre, J., & Maldonado, J. (Octubre de 2018). Dinámica del consumidor que compra a los vendedores ambulantes de la ciudad de Loja. *Killkana Sociales*, 2(3), 1-6. doi:https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i3.87
- Freiberg, A., Stover, J., de la Iglesia, G., & Fernández, M. (2013). Correlaciones policóricas y tetracóricas en estudios factoriales exploratorios y confirmatorios. *Ciencias Psicológicas*, 7(2), 151-164. Recuperado el 07 de Mayo de 2019, de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-42212013000200005&lng=es&tlng=es.
- Gacía, A. (Enero-Marzo de 2000). El espacio social del consumo en la cultura de la postmodernidad. *Estudios Geográficos*, 61(238). Obtenido de <http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es>
- Instituto Nacional de Estadística. (10 de 06 de 2018). *INE - Instituto Nacional de Estadística Estado Plurinacional de Bolivia*. Obtenido de <https://www.ine.gob.bo/index.php/principales-indicadores/item/1786-sucre-ocupa-el-quinto-lugar-en-poblacion-de-las-ciudades-capitales>
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). México: Pearson educación.
- Lambin, J., & Peeters, R. (2007). *La Gestión del Marketing operativo* (2 ed.). México: Mc Graw Gill.
- Lambin, J., & Peeters, R. (2007). *La Gestión del Marketing operativo* (2 ed.). México: Mc Graw Gill.
- Limpias, V. (2015). El espacio Público Boliviano: Tierra de todos y de nadie. *C. Jaliri. Ciencias Tecnológicas y Agrarias, Handbooks*, 105-114.
- Márquez, V. (19 de Octubre de 2009). *Mercado-tecnia Global*. (J. Hernández, Ed.) Recuperado el 07 de Mayo de 2019, de Revista Mercadotecnia Global ITESO: <https://blogs.iteso.mx/mktglob-al/2009/10/19/comercio-informal-conducta-del-consumidor-genero-calidad-etica-influencias/>
- Medina, M., & Lina, R. (2005). Comercio callejero: Sistema racional de distribución minorista. *Revista Universitas Humanística*, 32(60), 39-59.
- Molla, A., & Berenguer, G. (2006). *Comportamiento del consumidor* (1 ed.). Barcelona España: Edit. UOC.
- Olavarrieta, S., Manzur, E., Hidalgo, P., & Farías, P. (2008). Un análisis a los atributos relevantes de los mercados de las pulgas para los compradores: Evidencia desde América Latina. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(3). Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/127636>
- Pereira, R. (Noviembre de 2008). Las contradicciones entre el derecho al empleo y el derecho a la ciudad. *Tinkazos*. Obtenido de http://www.pieb.org/espacios/archivos/politicas_y_acciones.html
- Pereira, R. (2008). Para escuchar las voces de la calle: Las contradicciones entre el derecho al empleo y el derecho a la ciudad. *Tinkazos*, 11(25), 49-58. Obtenido de http://www.pieb.org/espacios/archivos/politicas_y_acciones.html
- Pereira, R. (2015). Comercio popular en vía pública Estudio en el Macrodistrato Max Paredes de La Paz. 104.
- Prieto, M., & Chinchilla, M. (Julio-Diciembre de 2018). El comportamiento del consumidor de las plazas de mercado de Villavicencio, Meta. *CIFE*, 20(33), 117-135.
- Ramírez, I. (2015). *Apuntes de metodología de la investigación: Un enfoque crítico* (5 ed.). Sucre, Bolivia: Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca.
- Ricart, N., & Remesar, A. (2013). Reflexiones sobre el espacio Público. *Interdisciplina en diseño urbano*, (págs. 6-34). Costa Rica.
- Rivas, J., & Grande, I. (2004). *Comportamiento del consumidor, Decisiones y Estrategias de Marketing*. (5 ed.). Madrid, España: ESIC.
- Rivera, J., & Arellano, R. (2000). *Comportamiento del consumidor* (1 ed.). Madrid, España: ESIC.
- Rivera, J., & Arellano, R. (2009). *Comportamiento del consumidor* (2 ed.). Madrid, España: ESIC.
- Salcedo, R. (2002). El espacio público en el debate actual: Una reflexión crítica sobre el urbanismo post-moderno. *EURE*, 28(84), 5-19. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612002008400001>
- Schiffman, & L, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8 ed.). México: Pearson educación.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2003). *Comportamiento*

del consumidor (5 ed.). México: Pearson educación.

- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). México: Pearson educación.
- Solomon, & Michael, R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7 ed.). México: Pearson educación.
- Teja, R., & López, N. (2013). Comercio informal: Un estudio en el municipio de Texococo, Edo. de México. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 6(4).
- Vale, C. (09 de Abril de 2016). Al menos 1.500 casetas ocupan los espacios públicos. Sucre, Oropesa, Bolivia: Correo del Sur.
- Vale, C. (28 de Marzo de 2016). Denuncian venta de espacios públicos a título de afiliación. *Correo del Sur*. Obtenido de https://correodelsur.com/local/20160328_denuncian-venta-de-espacios-publicos-a-titulo-de-afiliacion.html