

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU
PERCEPCIÓN CALIDAD – SEGURIDAD EN LA COMPRA DE
FRUTAS Y VERDURAS EN MERCADOS Y
SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE LA PAZ Y EL ALTO
EN SITUACIÓN DE PANDEMIA COVID-19”**


**ARTÍCULO CIENTÍFICO PARA OPTAR A LA LICENCIATURA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PRESENTADO POR: HENRY ABAD ASCENCIO LUNARIO

BAJO LA TUTORIA DE LA: MSc. GUADALUPE VIRGINIA RIERA CLAURE

LA PAZ – BOLIVIA

2021



**COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR Y SU PERCEPCIÓN
CALIDAD – SEGURIDAD EN LA
COMPRA DE FRUTAS Y VERDURAS EN
MERCADOS Y SUPERMERCADOS DE
LA CIUDAD DE LA PAZ Y EL ALTO EN
SITUACIÓN DE PANDEMIA COVID-19**

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU PERCEPCIÓN CALIDAD –
SEGURIDAD EN LA COMPRA DE FRUTAS Y VERDURAS EN MERCADOS Y
SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE LA PAZ Y EL ALTO EN SITUACIÓN DE
PANDEMIA COVID-19**

***CONSUMER BEHAVIOUR AND QUALITY PERCEPTION – SAFETY IN THE
PURCHASE OF FRUITS AND VEGETABLES IN THE MARKETS AND
SUPERMARKETS OF THE CITY OF PEACE AND THE HIGH IN SITUATION OF
PANDEMIC COVID-19***

Henry Abad Ascencio Lunario
Universidad Mayor de San Andrés
Facultad de Ciencias Económicas y Financieras
Administración de Empresas
henryabadlunario7052@gmail.com

RESUMEN

En la presente investigación se compara el comportamiento y percepción Calidad – Seguridad de los consumidores de frutas y verduras en mercados y supermercados en pandemia Covid-19. Con el propósito de saber qué factores influyen en la decisión del consumidor a la hora de elegir el establecimiento donde desea comprar y como seleccionan sus frutas y verduras. Se utilizó una investigación descriptiva- comparativa con un enfoque tanto cualitativo y cuantitativo, en el cual participaron 390 personas mayores de 18 años que viven en la ciudad de La Paz o El Alto. Se utilizó dos cuestionarios que comparten preguntas similares para comparar el comportamiento en mercados y supermercados además de la percepción sobre la calidad y seguridad. Los resultados mostraron una mayor preferencia de realizar compras en los mercados por los precios económicos, la variedad de frutas y verduras que se les ofrecen mientras, las personas que compran de los supermercados buscaron medidas de seguridad y comodidad en sus compras. Además, se pudo evidenciar que los consumidores de ambos establecimientos de abasto buscan calidad y seguridad en sus compras existiendo una mayor tendencia de encontrar calidad por parte de las personas que compran en los mercados y más seguridad en las personas de los supermercados en pandemia de Covid-19. Adicionalmente se llegó a la conclusión de que las personas eligieron mercados debido al impacto económico causado por la pandemia, por otra parte, los que eligieron supermercados lo hicieron por el miedo al contagio.

Palabras Clave: Comportamiento, Percepción, Mercados, Supermercados, Calidad, Seguridad.

ABSTRACT

This research compares the behavior and perception of Quality - Safety of fruit and vegetable consumers in markets and supermarkets in the Covid-19 pandemic. In order to know what factors, influence the consumer's decision when choosing the establishment where they want to buy and how they select their fruits and vegetables. A descriptive-comparative research was used with both a qualitative and quantitative approach, in which 390 people over 18 years of age who live in the city of La Paz or El Alto participated. Two questionnaires sharing similar questions were used to compare behavior in markets and supermarkets as well as perception of quality and safety. The results showed a greater preference to make purchases in the markets due to the economic prices, the variety of fruits and vegetables that are offered to them, while the people who buy from the supermarkets looked for safety and comfort measures in their purchases. In addition, it was possible to show that consumers in both supply establishments seek quality and safety in their purchases, with a greater tendency to find quality by people who buy in the markets and more safety in people in supermarkets in a Covid pandemic -19. Additionally, it was concluded that people chose markets due to the economic impact caused by the pandemic, on the other hand, those who chose supermarkets did so because of fear of contagion.

Keywords : Behavior, Perception , Markets, Supermarkets, Quality, Security.

INTRODUCCIÓN

El surgimiento del Covid-19¹ a finales de 2019, fue declarado formalmente una pandemia el 11 de marzo de 2020 por la OMS², provocó la implementación de medidas preventivas de contagio como: el uso de cubre bocas y el aislamiento de persona en persona. Esto afectó de gran manera al sector comercial de productos y servicios, por el cual se tuvieron que adaptar a las medidas que implantaron los distintos gobiernos del mundo, los más afectados por estas medidas a parte de las empresas, fueron los consumidores.

El comportamiento del consumidor es tan complejo y cambiante que desde que se inicia con el reconocimiento de la necesidad, cuando el comprador reconoce el problema o percibe una diferencia del estado actual y su estado deseado, para poder crear opciones o alternativas que ayuden a su proceso de decidir. “Las decisiones que el consumidor debe tomar son: ¿Que comprar? ¿Cuánto comprar? ¿Dónde comprar? ¿Cuándo comprar? ¿Cómo comprar?” (Kotler, 1998).

Pero la percepción del consumidor se refiere a cómo los individuos forman una opinión sobre las empresas y la mercancía que ofrecen a través de las compras que hacen. “Se aplica esta teoría de percepción de los consumidores para determinar cómo sus clientes los perciben” (Blank, s.f.).

El comportamiento y la percepción de calidad y seguridad del consumidor se vio afectado e influido por la pandemia Covid-19, debido a que las medidas obligaron al consumidor a adaptarse a esta situación a la hora de realizar sus compras. Desde el contexto internacional la investigación de Nuria García (2020), en su análisis del impacto de la crisis del COVID-19, sobre el comportamiento de la compra de productos a causa del aislamiento y la cuarentena³ aplicadas, “muestra que de 216 personas que compraban en supermercados en pandemia pasaron a solo ser 158 y de 97 personas que compraban en mercados de barrio paso a solo 64” (p.31). Y en su estudio evidencia que se logra ver un aumento en las ventas por pedido o internet.

Otra situación que se logró mostrar en la investigación de Nuria García (2020) en cuanto “a los establecimientos de compra y sus medidas de prevención aplicadas para evitar el contagio, fue recoger datos sobre el comportamiento del consumidor de las personas mostrando que el 67.5% no habían cambiado la marcas en sus compras. En cuanto al 46.8% de las personas encuestada mencionaron que, si cambiaron el lugar de compra de sus productos a causa del aislamiento, que no se les permitía salir o que buscaron comercio cercas de sus residencias” (p.30).

Debido a estas acciones el consumidor tuvo que actuar de una manera más racional en sus compras, priorizando su salud y la de su familia con el consumo de productos sanos como: frutas

¹ Covid-19: es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2 causando neumonía vírica según la OMS.

² Organización Mundial de la Salud.

³ Cuarentena: se define como el aislamiento de personas o animales durante un período de cuarenta. unidades de tiempo para evitar o limitar el riesgo de que se extienda la enfermedad.

y verduras, pero sabiendo que estos productos son perecederos⁴, evita la posibilidad de almacenarlos por mucho tiempo, así que el consumidor tuvo que proyectar la frecuencia de compra de sus alimentos para evitar comprar cada momento y arriesgarse al contagio de esta enfermedad.

Los consumidores de frutas y verduras de la ciudad de La Paz y El Alto fueron afectados obligándolos a tomar distintas decisiones en sus compras debido a la aparición del Covid-19, por las medidas optadas del gobierno transitorio obligando a los centros de abastecimientos, como mercados y supermercados, atender en ciertos horarios. Es así que, las personas que realizan las compras en sus familias tienen un rol muy importante a la hora de elegir el lugar de compra de sus productos, como buscar ese generador de confianza y seguridad para la alimentación de su familia.

Desde la aparición del Covid-19 se trata de encontrar información de cómo esta pandemia afectó en el proceso de compra, existiendo investigaciones internacionales que muestran este aspecto. Pero en el entorno boliviano no existe alguna investigación sobre el comportamiento del consumidor en pandemia que permita dar un panorama de lo que sucede en la actualidad y es por esta razón que el presente trabajo de investigación intenta responder bajo una metodología la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es el comportamiento del consumidor y su percepción calidad – Seguridad en la compra de frutas y verduras en el mercado y supermercado en situación de pandemia de la ciudad de La Paz y El Alto?

Bajo este contexto, en el presente documento, se pretende responder a la pregunta de investigación y poder brindar información que ayude a mostrar el comportamiento del consumidor y su percepción en mercados y supermercados de la ciudad de La Paz y El Alto.

Objetivos de la investigación:

Objetivo General

- ✓ Comparar el comportamiento del consumidor y su percepción calidad – Seguridad en la compra de frutas y verduras en mercados y supermercados en situación de pandemia Covid-19 de la ciudad de La Paz y El Alto.

Objetivos Especifico

- ✓ Identificar el perfil del consumidor de frutas y verduras.
- ✓ Analizar el comportamiento del consumidor en la compra de frutas y verduras en mercados y supermercados.
- ✓ Analizar la percepción Calidad-Seguridad del consumidor en mercados y supermercados.

⁴ Perecedero: significa que tiene una duración limitada, que debido a sus características físico-químicas y biológicas experimenta alteraciones en un tiempo determinado o por condiciones especiales.

JUSTIFICACIÓN

Esta investigación tiene como finalidad poder aportar con información de cómo fue el comportamiento del consumidor y su percepción sobre la calidad – seguridad en sus compras de frutas y verduras en mercados y supermercados en pandemia Covid-19. Para que, de esta manera, sea de utilidad para aquellas empresas que se encuentren en este sector puedan aplicar estrategias para favorecer su crecimiento tomando en cuenta los puntos mostrados en esta investigación.

METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque mixto, tanto cualitativo y cuantitativo, siendo de tipo descriptivo-comparativo con un diseño no experimental de tipo transversal. Debido a que, no se manipularán las variables, sino que se observara como se dan en su contexto natural para luego ser analizados.

POBLACIÓN DE ESTUDIO

La población de estudio para esta investigación fueron personas que tienen más de 18 años, que cuentan con ingresos económicos que les permitan el consumo de verduras y frutas, además que realicen compras tanto mercados o supermercados de su zona, en otra zona o soliciten servicio de entrega a domicilio, que vivan dentro de la ciudad de La Paz o El Alto.

TABLA N° 1: POBLACIÓN DE ESTUDIO

CIUDAD	POBLACION DE 18 AÑOS Y MÁS	POBLACION TOTAL
La Paz	537.887 personas	1.054.044 personas
El Alto	516.157 personas	

Fuente: Ficha resumen Censo Población y Vivienda 2012

MUESTREO

En la presente investigación se desarrollará un muestreo probabilístico ya que según Naresh K. Malhotra “Es un procedimiento de muestreo donde cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija para ser elegido en la muestra” (Investigacion de Mercados , 2008)

TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra será representativo a la población, utilizando una fórmula para su cálculo. Se utilizó un muestreo probabilístico, donde cada persona tuvo una probabilidad de ser elegido para participar en la investigación.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (n - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * (1'054.044) * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (1'054.044 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$
$$n = 384.02 \approx 385 \text{ personas}$$

Donde:

TABLA N° 2: DATOS PARA LA MUESTRA

Elementos	Simbolo	Datos
Tamaño de la Muestra	n	384.02 = 385
Nivel de Confianza	z	95% = 1.96
Universo Poblacion	N	1'054.044 personas
Probabilidad de Éxito	p	50%
Probabilidad de Fracaso	q	50%
Error de Estimación	e	5%

Fuente: Elaboracion Propia

HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN

Se utilizó solo una técnica para la recolección de información, que es la encuesta en línea (Por internet). Se desarrolló dos tipos de encuestas: Uno para personas que realizaron sus compras de frutas y verduras en mercados y otras para supermercados. Se desarrollaron cinco preguntas, las cuales se enfocan en extraer información sobre el perfil de las personas encuestadas, seguido de catorce preguntas que son similares en ambas encuestas que se enfocaron al comportamiento del consumidor, y de uno a dos preguntas según su respuesta en la perspectiva Calidad-Seguridad que eligen para realizar sus compras.

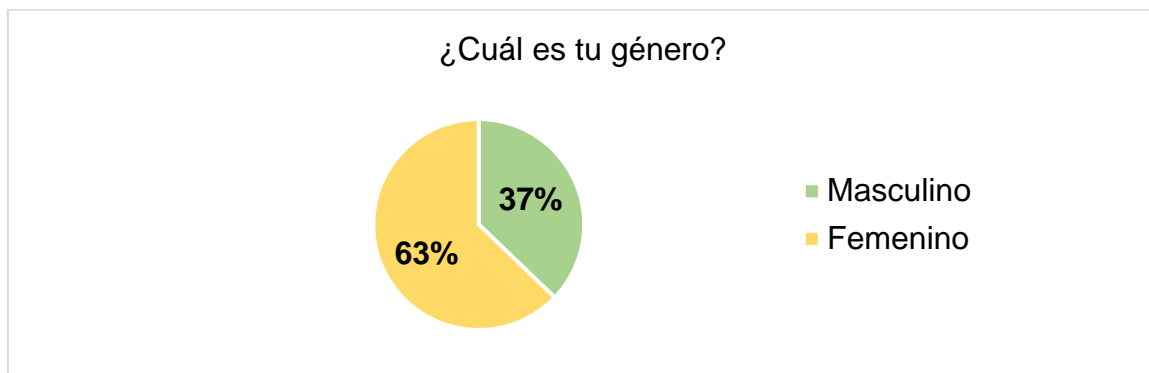
RESULTADOS

En el periodo analizado (Del 2 al 26 de noviembre de 2020) los resultados fueron obtenidos a través de la encuesta en línea desarrollada. Se analizaron las gráficas para darles una interpretación sobre el comportamiento y percepción del consumidor de frutas y verduras en mercados y supermercados.

IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE FRUTAS Y VERDURAS

GÉNERO

GRÁFICO N° 1: GÉNERO DE LOS CONSUMIDORES

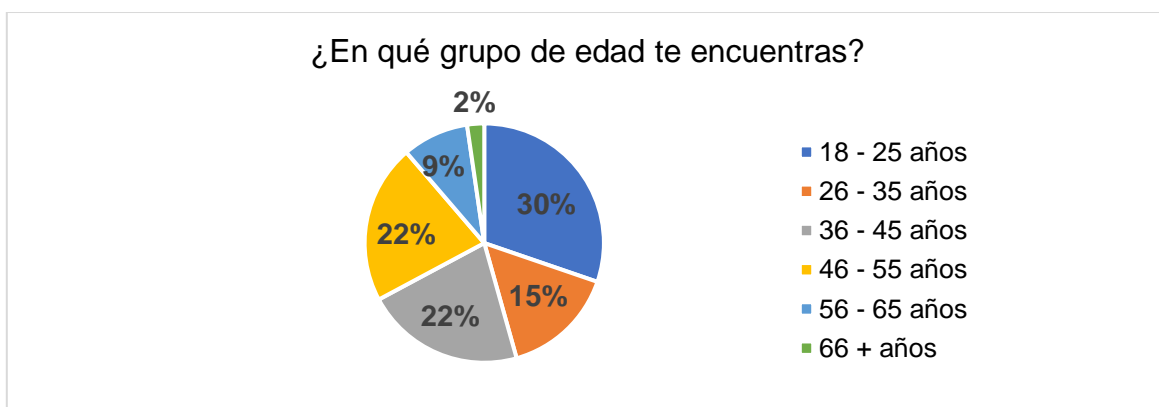


Fuente: Elaboracion Propia

Analizando la gráfica 1 de la información recopilada de 390 personas, el 63% (245 personas) está compuesto del género femenino y 37% (145 personas) del género masculino.

GRUPOS DE EDAD

GRÁFICO N° 2: EDAD DE LOS CONSUMIDORES



Fuente: Elaboracion Propia

Se observa que el gráfico 2 se compone de 6 grupos de edad y se presenta de la siguiente manera:

- El 30% (118 personas) tienen la edad entre 18 a 25 años.

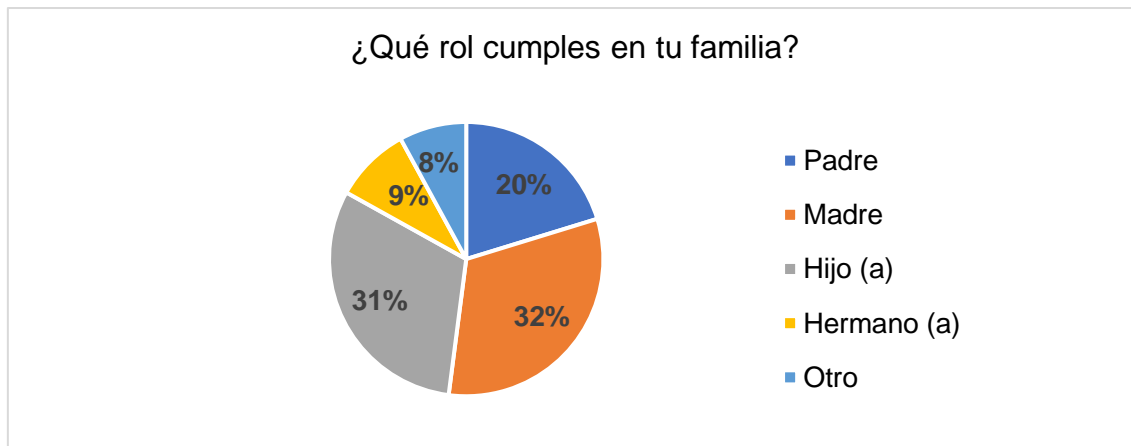
HENRY ABAD ASCENCIO-LUNARIO

- El 15% (60 personas) tienen la edad entre 26 a 35 años.
- El 22% (84 personas) tienen la edad entre 36 a 45 años.
- El 22% (84 personas) tienen la edad entre 46 a 55 años.
- El 9% (35 personas) tienen la edad entre 56 a 65 años.
- El 2% (9 personas) tienen la edad de 65 y más años.

La información sobre las edades permite conocer qué tipo de segmentación de la muestra poblacional recurre a los mercados o supermercados. Mostrando dentro del perfil del consumidor que el mayor grupo de edad fueron personas entre 18 a 25 años que realizaron sus respectivas compras de verduras y frutas en tiempos de pandemia Covid-19.

ROLES EN LA FAMILIA

GRÁFICO N° 3: ROL EN LA FAMILIA



Fuente: Elaboración Propia

El gráfico 3, se aprecia que los roles que más participación tuvieron en la investigación fueron *Madres* con el 32% (124 personas), seguido de los que cumplen el rol de *Hijos o Hijas* con el 31% (121 personas), y el rol de *Padres* que tienen una participación del 20% (79 personas), para finalizar los roles de *Hermanos* y *Otros* cuentan con una participación menor al 17%. Cabe mencionar que el rol de *Otro* está compuesto de tíos, tías, abuelos, abuelas y otro tipo de parientes o familiares.

El rol que cumple una persona en su familia, es una información que dentro de la investigación permitirá conocer en el perfil del consumidor, que madres e hijos, fueron los que más se encargaron de las compras de verduras, frutas y otros productos en sus familias en pandemia, porque son considerados los sectores menos vulnerables a tener complicaciones al contraer la enfermedad.

CIUDAD DE RESIDENCIA

GRÁFICO N° 4: CIUDAD DE RESIDENCIA

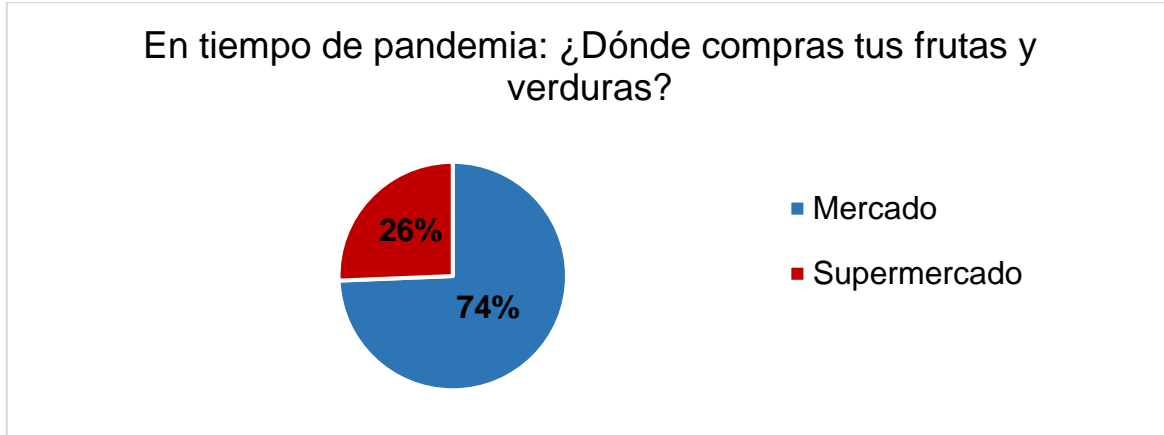


Fuente: Elaboracion Propia

El gráfico 4 muestra que el 61% (236 personas) viven en la ciudad de La Paz y el 39% (154 personas) viven en la ciudad de El Alto. Esta información dentro del perfil de consumidor demuestra, que la ciudad de La Paz es la que cuenta con mayores consumidores que fueron partícipes en esta investigación.

LUGAR DE COMPRA

GRÁFICO N° 5: LUGAR DE COMPRA



Fuente: Elaboracion Propia

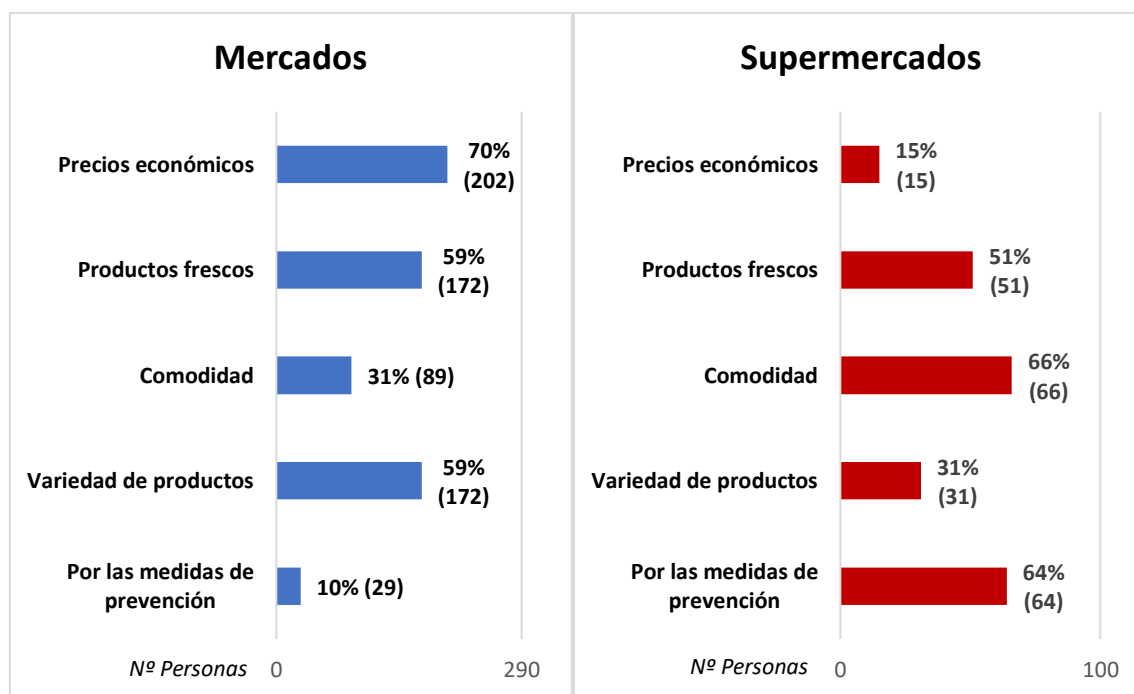
Esta información permite delimitar la preferencia que tienen los consumidores al momento de hacer sus compras. Como se observa en el gráfico 5, el 74% (290 personas) prefirieron realizar sus compras de frutas y verduras en mercados, mientras el 26% (100 personas) prefirieron los supermercados.

La información obtenida muestra que en pandemia los consumidores eligieron ir más a los mercados que a los supermercados. Esto sirve como base para entender el comportamiento de las siguientes preguntas y saber el porqué de su elección según las alternativas planteadas.

ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE FRUTAS Y VERDURAS EN MERCADOS Y SUPERMERCADOS

RAZONES DE COMPRA

GRÁFICO N° 6: RAZONES DE COMPRA



Fuente: Elaboracion Propia

¿Cuáles son las razones por la que compras frutas y verduras en mercados o supermercados?

Toda esta información recolectada proporciona razones por las cuales el consumidor eligió tal establecimiento, para así llegar a un análisis de las razones con mayores participaciones.

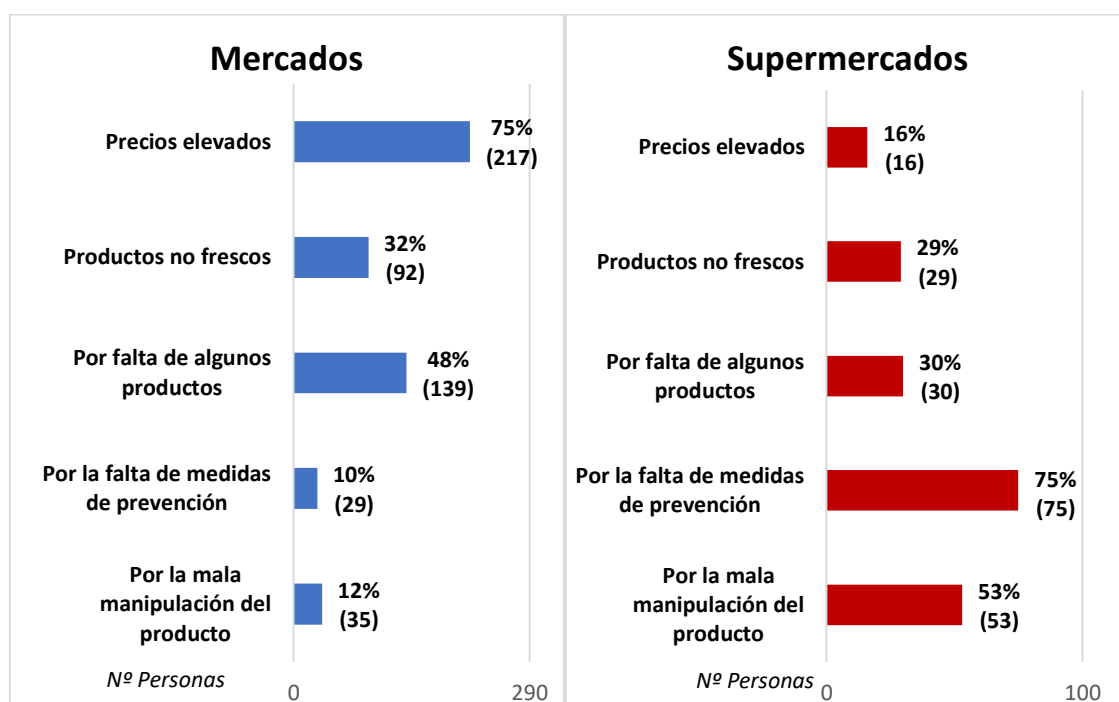
El gráfico 6 corresponde a las personas que decidieron y realizaron sus compras en mercados, debido a que ellos consideraron que los *Precios Económicos* que les ofrecieron fue la principal razón de compra con el 70% (202 personas), seguida de los *Productos Frescos* y *Variedad de Productos*, ambas con la misma participación del 59% (172 personas). En cuanto a los consumidores de frutas y verduras de los supermercados, consideraron como principal razón de compra la *Comodidad* con el 66% (66 personas), seguida de *Las Medidas de Prevención* aplicadas en el establecimiento con un apoyo del 64% (64 personas) y otra razón de compra es la presencia de *Productos Frescos* con el 51% (51 personas).

Las razones de compra de los consumidores permiten saber dentro del comportamiento del consumidor que el precio y la presencia de productos frescos, como su variedad, fueron de importancia para elegir mercados como su lugar de compra. Pero los consumidores de los

supermercados lo eligieron mayormente por la comodidad y las medidas de prevención ofrecidas y aplicadas en estos establecimientos en tiempos de pandemia.

RAZONES POR LA QUE NO COMPRAN

GRÁFICO N° 7: RAZONES POR LA QUE NO COMPRAN



Fuente: Elaboración Propia

¿Cuáles son las razones por la que no compras frutas y verduras en mercados o supermercados?

Esta pregunta se enfoca que saber el por qué no eligieron tal establecimiento con las razones más relevantes e importantes, esto sirve para poder analizar el comportamiento y el porqué de su decisión.

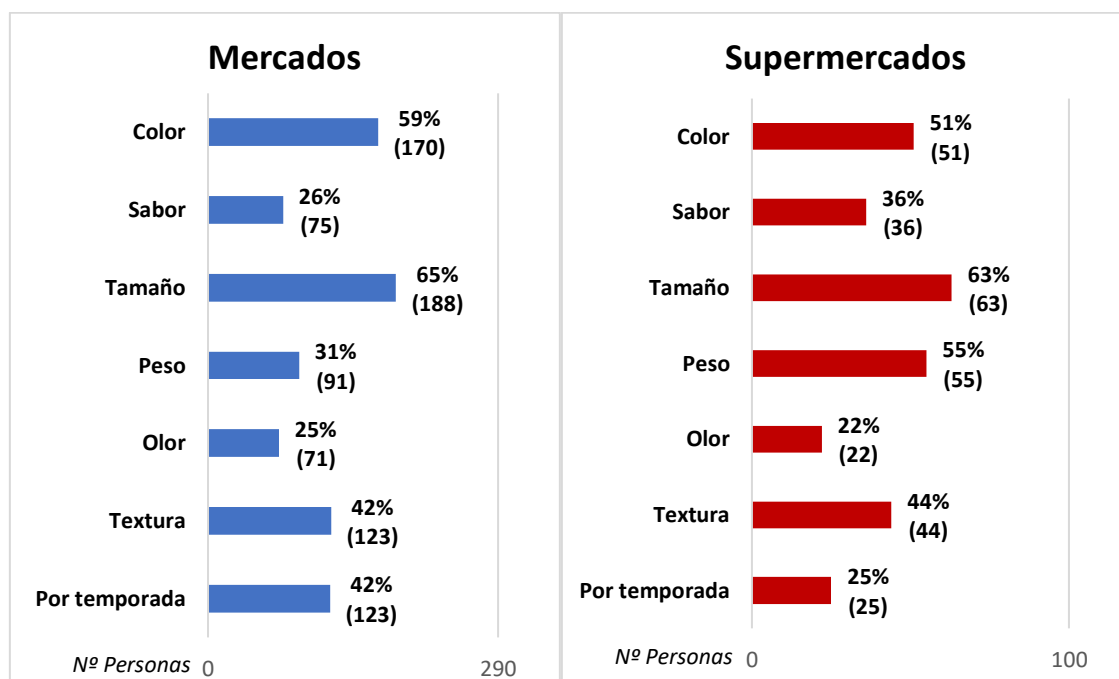
En la gráfica 7 corresponde a los consumidores de los mercados, entre las razones que eligieron no comprar sus frutas y verduras en supermercados, fueron que consideran que los *Precios son Elevados* con un apoyo del 75% (217 personas), las otras razones fueron por la *Faltan de algunos Productos* con el 48% (139 personas) y la presencia de *Productos No Frescos* con el 32% (92 personas). Por parte de los consumidores de frutas y verduras de los supermercados, se observó que la principal razón por la que decidieron no comprar en mercados fue *Por la Falta de Medidas de Prevención* contra el Covid-19 con una participación del 75% (75 personas), seguida *Por la Mala Manipulación de los Productos* con el 53% (53 personas).

Las razones de no comprar en mercados están sustentadas por el factor salud, debido a que los consumidores sustentan su decisión por la falta de medidas de prevención para evitar el contagio

y mala manipulación de los productos. Las razones de no comprar en supermercados están sustentadas por los consumidores que el factor económico fue importante en su decisión, debido a los precios elevados y la falta de algunos productos. Esta información permitirá en la investigación saber que entre las razones de no comprar y sus alternativas más apoyadas están fundamentadas por lo económico y de salud, que son parte del comportamiento del consumidor en pandemia.

LA SELECCIÓN DE FRUTAS Y VERDURAS

GRÁFICO N° 8: SELECCIÓN DE FRUTAS Y VERDURAS



Fuente: Elaboración Propia

¿Cómo seleccionas tus frutas y verduras?

La forma en como los consumidores seleccionaron sus frutas y verduras será de utilidad para el análisis a la pregunta, que sirve como un punto en donde los aspectos que presentan los productos, son parte importante en su decisión y comportamiento.

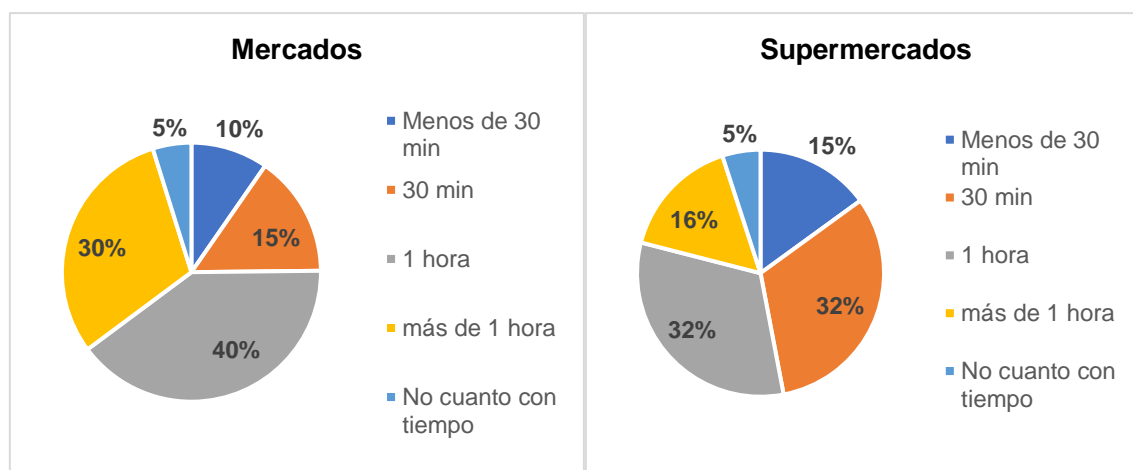
En el gráfico 8 se observó que el factor de importancia en la selección de sus frutas y verduras en mercados, como principal fue el *Tamaño* que tiene el producto con una preferencia del 65% (188 personas), otro factor de importancia fue el *Color* con el 59% (170 personas), sin embargo, la *Textura* y los productos *Por temporada* ambas tuvieron la misma participación del 42% (123 personas). Por otra parte, los consumidores de los supermercados apreciaron que el factor importante en su decisión fue el *Tamaño* del producto con la preferencia del 63% (63 personas), seguido del factor *Peso* con el 55% (55 personas) y otros factores como el *Color* y *Textura* de

la frutas o verdura, con la participación del 51% (51 personas) y 44% (44 personas) respectivamente.

La selección de frutas y verduras en base a la información obtenida, permite entender dentro del comportamiento del consumidor que eligen sus productos principalmente por el tamaño, peso y color, que son aspectos importantes que influyen en el proceso de compra demostrando que no existe diferencia si son consumidores de mercados o supermercados.

TIEMPO EN REALIZAR SUS COMPRAS

GRÁFICO N° 9: TIEMPO EN REALIZAR SUS COMPRAS



Fuente: Elaboracion Propia

¿Cuánto tiempo tardas en realizar tus compras?

Como se sabe el tiempo es un factor de importancia dentro del proceso de compra, el consumidor destina cierto tiempo en base a la importancia que tiene para él o ella y su familia, esto servirá para analizar el comportamiento del consumidor en mercados y supermercados.

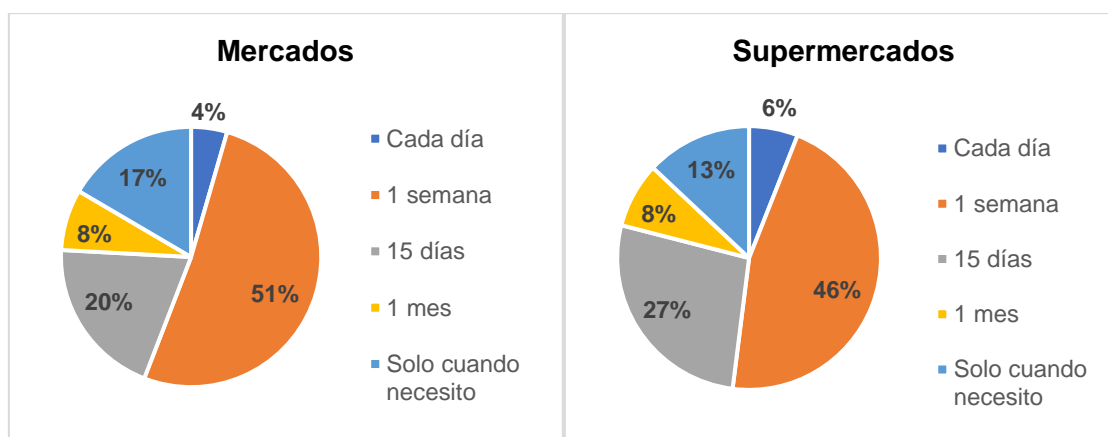
El tiempo en que se tarda cada persona en la compra de sus frutas y verduras, es distinto en ambos establecimientos. La gráfica 9 muestra los que realizaron sus compras en mercados, el 40% (116 personas) tardó en sus compras *1 hora*, seguido de las personas que tardaron *Más de 1 hora* con un 30% (88 personas), mientras un grupo pequeño tardó *30 minutos* que representa el 15% (44 personas). Sin embargo, se aprecia que en los supermercados se puede encontrar 2 grupos que tiene el 32% (32 personas) que tardaron *30 minutos* y *1 hora* en sus compras, el 16% (16 personas) tardaron *Más de 1 hora* y el 15% tardó *Menos de 30 minutos*.

Dentro del comportamiento del consumidor, el factor tiempo permite entender que los consumidores de los mercados destinaron entre 1 hora a 1 hora y 30 minutos para realizar sus compras, a causa de espacios amplios que deben recorrer las personas para encontrar los productos que necesitan, pero los consumidores de los supermercados destinaron entre 30

minutos a 1 hora para comprar, debido que cada producto cuenta con un sector en específico, para así evitar la afluencia de personas.

FRECUENCIA DE COMPRA

GRÁFICO N° 10: FRECUENCIA DE COMPRA



Fuente: Elaboracion Propia

¿Cada cuánto tiempo realizas tus compras?

En la frecuencia de compra se trata de analizar cada cuanto tiempo los consumidores realizan sus compras de frutas y verduras.

El gráfico 10 muestra que los consumidores de los mercados realizaron sus compras cada *Semana* con el 51% (149 personas), seguida del 20% (58 personas) y 17% (48 personas) que realizaron sus compras cada *15 Días* y *Solo cuando necesitaban* respectivamente. Dentro de los supermercados, los consumidores tuvieron una frecuencia de compra similar a la del mercado, muestra que la mayoría de los consumidores de los supermercados representada con el 46% (46 personas) compraron sus frutas y verduras cada *Semana*, y el 17% (17 personas) realizó sus compras cada *15 Días*, mientras el 13% (13 personas) compró *Solo cuando necesitaba*.

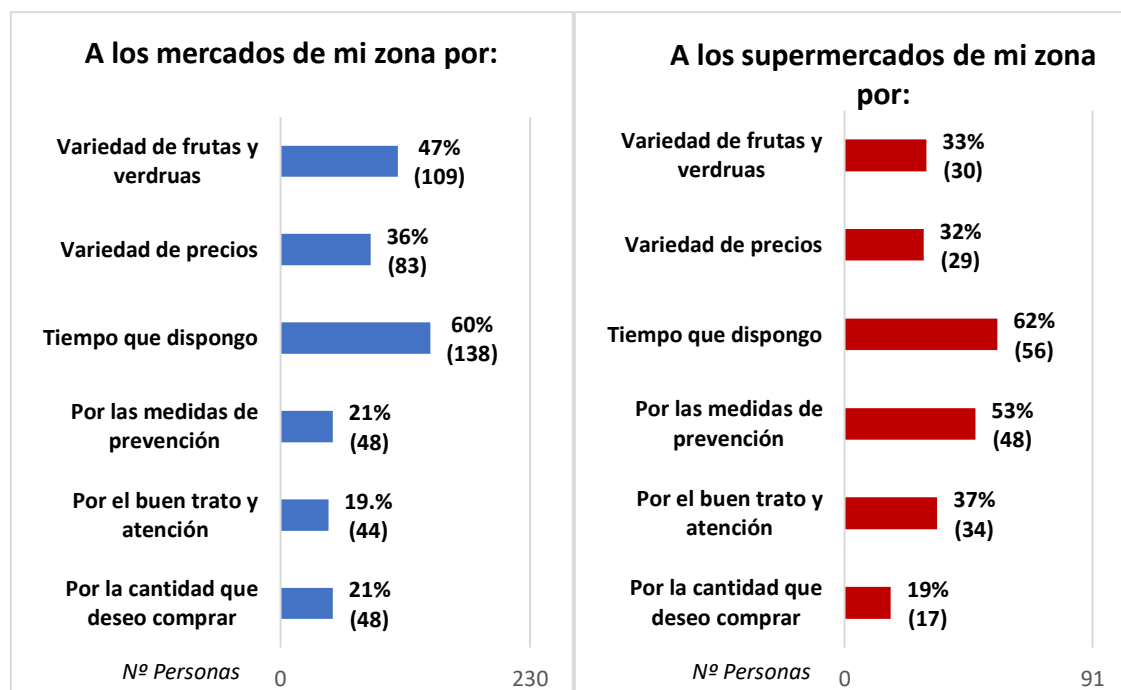
Los consumidores muestran en los resultados obtenidos que prefirieron hacer sus compras de verduras y frutas cada semana, esto puede deberse a que son productos perecederos (que tienen una duración limitada) y ayuda a entender la frecuencia de compra como un factor importante dentro del comportamiento del consumidor en situación de pandemia.

LUGAR Y DISTANCIA DE COMPRA

En las siguientes interpretaciones sobre el lugar y distancias de compra se tomó en cuenta que cada consumidor, tanto de los mercados y supermercados, pueden realizar sus compras en el establecimiento cercano a su domicilio o lejos del mismo, o la preferencia de pedir servicios de entrega a domicilio. Esto servirá para poder analizar qué factores son de importancia en la decisión de qué lugar comprar o de dónde comprar.

COMPRAS EN LA ZONA

GRÁFICO N° 11: COMPRAS EN LA ZONA



Fuente: Elaboración Propia

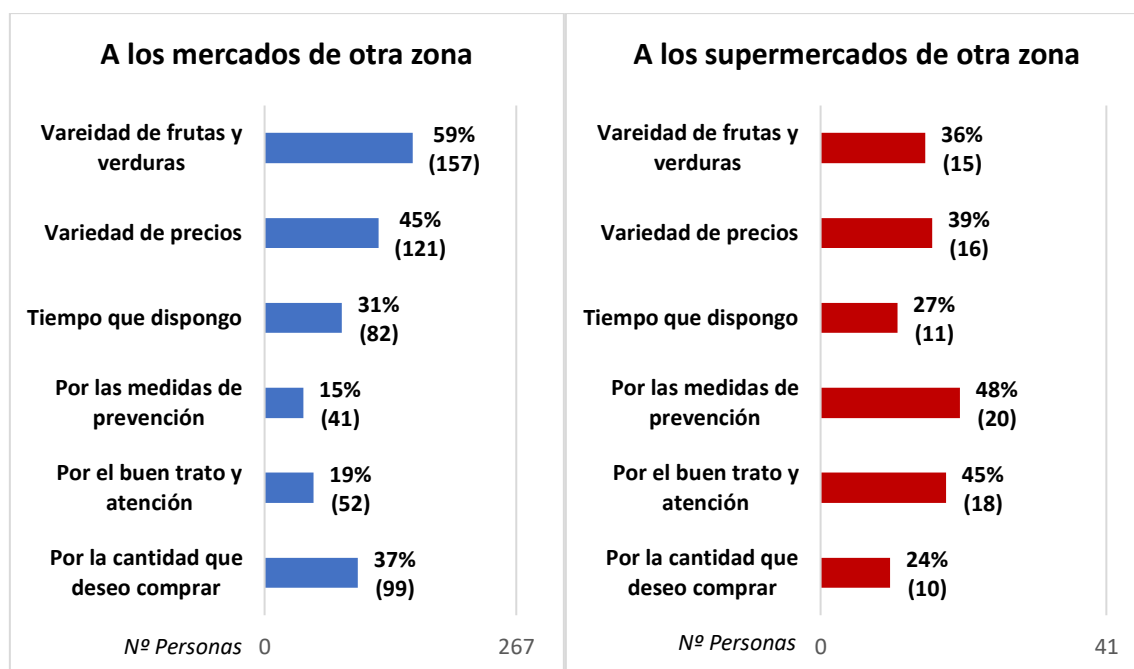
Al momento de realizar tus compras acudes... Mercado o supermercado de su zona.

El gráfico 11, pertenecen a los consumidores que realizaron sus compras en el mercado o supermercado de su zona. El gráfico muestra que en los mercados parte de sus consumidores prefirieron realizar sus compras en mercados de su zona por *El tiempo que disponen* debido a la cercanía de su domicilio con una preferencia del 60% (138 personas), el 47% (109 personas) también lo eligió por la *Variedad de frutas y Verduras* y el 36% (83 personas) por la *Variedad de precios*. Por otra parte, en los supermercados se puede apreciar que la mayoría de los consumidores, eligieron ir a los supermercados de su zona por *el tiempo que disponían* con el 62% (56 personas), el 53% (48 personas) también lo eligieron *por las medidas de prevención* aplicadas por el establecimiento y el 37% (34 personas) lo hizo *por el buen trato y atención* que les proporciono.

Los factores como: el tiempo, variedad y precios, en mercados y supermercados para los consumidores, fueron crucial para hacer las compras en los establecimientos cerca de sus domicilios. Esto sirve para entender como fue el comportamiento del consumidor para elegir comprar en mercados y supermercados cerca de su zona donde residen.

COMPRAS EN OTRA ZONA

GRÁFICO N° 12: COMPRAS EN OTRA ZONA



Fuente: Elaboracion Propia

Al momento de realizar tus compras acudes... Mercados o supermercados de otra zona.

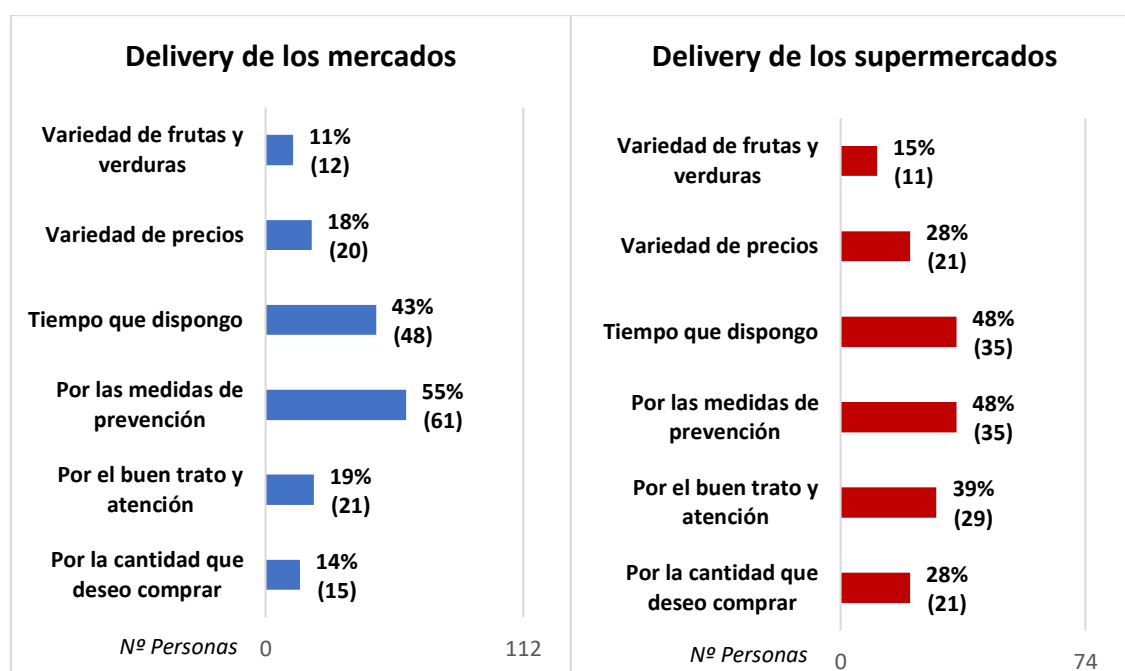
La gráfica 12 pertenece a los consumidores que realizaron compras en mercados de otras zonas, debido a ellos consideraron que existen mayor *Variedad de frutas y verduras* con un 59% (157 personas), en estos mercados, también se los considero por una mayor *Variedad de precios* con el 45% (121 personas) de apoyo, y el 37% (99 personas) *Por la cantidad que desean comprar*. Mientras en los supermercados muestra que la mayoría de los consumidores recurrieron a supermercados de otras zonas, *Por las medidas de prevención* contra el covid-19, con una preferencia del 48% (20 personas), otro punto de importancia fue que el 45% (18 personas) también consideraron *El buen trato y atención* que se les proporcione. En cuanto a la *Variedad de precios* fue considerado por el 39% (16 personas) de los consumidores de supermercados en sus compras.

Se observa que en mercados de otras zonas los consumidores recurren a estos establecimientos por las variedades de productos y precios, debido a que en estos mercados llegan productos desde los proveedores con precios más accesibles. Caso contrario los consumidores de los

supermercados acuden a realizar sus compras en otras zonas por las mejores medidas de prevención y buena atención que ofrecen. Esta información ayuda a entender que razones son importantes para recurrir a otras zonas y que son parte del análisis del comportamiento del consumidor en pandemia.

SERVICIOS DE ENTREGA A DOMICILIO (DELIVERY)

GRÁFICO N° 13: SERVICIOS DE ENTREGA A DOMICILIO



Fuente: Elaboración Propia

Al momento de realizar tus compras acudes... Pido delivery o servicios de entrega a domicilio

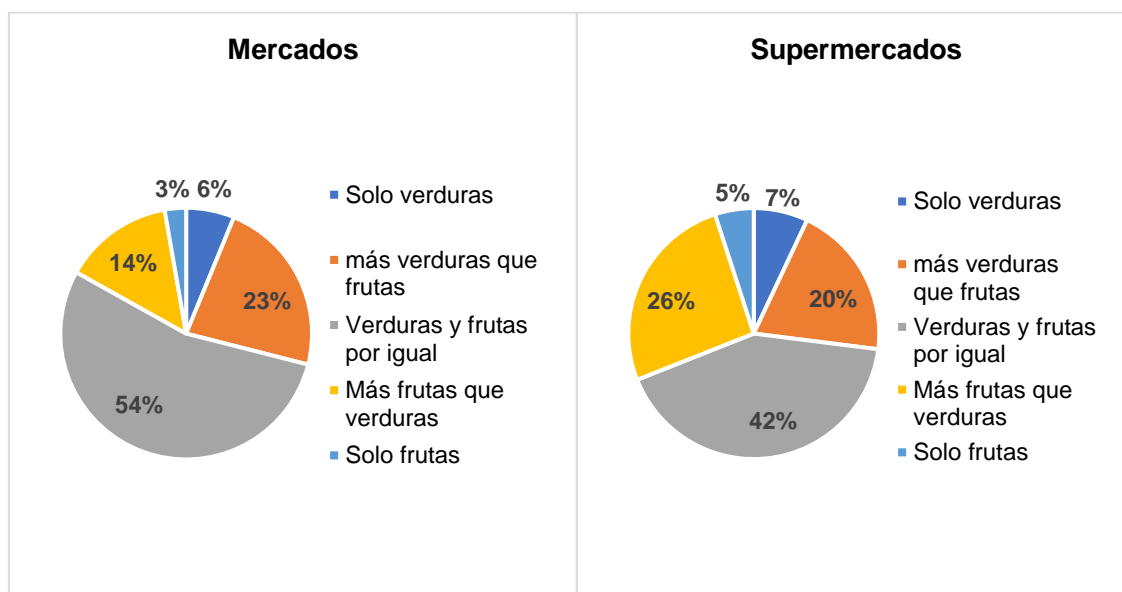
El servicio de entrega a domicilio o también conocido como *Delivery* fue fundamental para quienes eligieron realizar sus compras en pandemia. En el gráfico 13 se aprecia que el servicio *Delivery* que se encuentra en los mercados fue principalmente preferido *Por las medidas de prevención* con el 55% (61 personas), seguido *Por el tiempo que disponían* los consumidores con un apoyo del 43% (48 personas). Por parte de los supermercados los consumidores que optaron por solicitar este servicio lo hicieron por *El tiempo que disponían* y *Por las medidas de prevención* ambos con un 48% (35 personas), y el 39% (29 personas) también lo eligieron *Por el buen trato y atención*.

No se debe de olvidar que en tiempos de pandemia los servicios de entrega a domicilio fueron muy frecuentes y recurrentes por parte de los consumidores. Esto muestra que los consumidores solicitaron estos servicios por las medidas de prevención y el tiempo que les ahorran como una alternativa de hacer las compras y evitar el contagio. Esto sirve como datos importantes para

entender que razones fueron importantes para preferir estos servicios que recurrir a los mercados o supermercados de su zona u otras zonas.

CANTIDAD DE COMPRA

GRÁFICO N° 14: CANTIDAD DE COMPRA



Fuente: Elaboración Propia

Al momento de comprar tus frutas y verduras en pandemia compras...

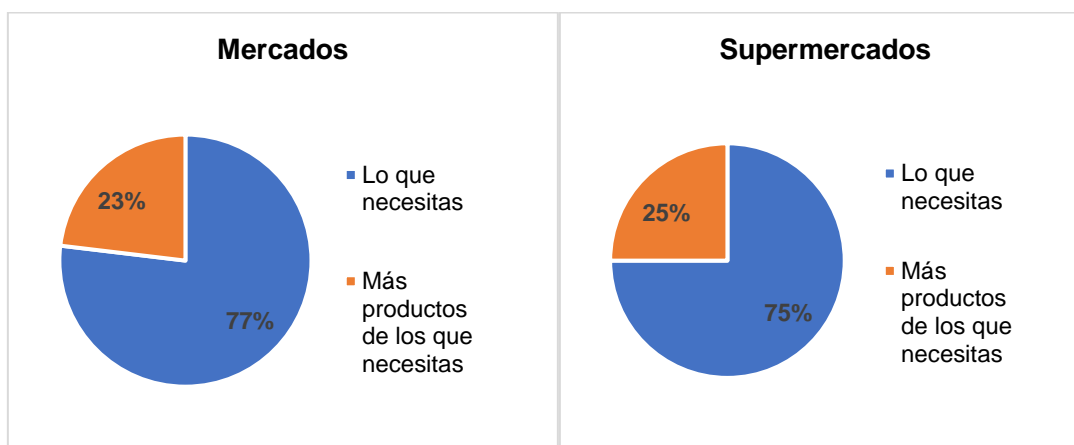
La cantidad que una persona compra varía según los miembros de la familia o al presupuesto que destino para sus compras.

Por eso en la gráfica 14 de los que compraron en mercados, la mayoría con el 54% (157 personas) prefirieron comprar *Verduras y Frutas por igual*, pero el segundo grupo más grande con el 23% (66 personas) compro más *Verduras que Frutas*. Mientras en supermercados muestran que la mayoría de los que realizaron sus compras en este tipo de establecimientos, el 42% (42 personas) desearon comprar más *Verduras y frutas por igual*, el 26% (26 personas) representa el segundo grupo más grande que prefirieron comprar *Más frutas que verdura*.

El tipo de preferencia respecto de un producto u otro permite entender dentro del comportamiento del consumidor que la compra de frutas y verduras tiene la misma importancia sin importar si compraron en mercados o supermercados en pandemia.

COMPRA LO NECESARIO O MÁS DE LO NECESARIO

GRÁFICO N° 15: COMPRA LO NECESARIO O MÁS DE LO NECESARIO



Fuente: Elaboracion Propia

Cuándo vas por tus frutas y verduras, ¿Compras lo necesario?

En el proceso de compra un consumidor puede llegar a ser racional en el momento que compra lo que necesita. Pero ocurre momentos donde existen compras de más productos para casos no previstos, en base a la pregunta planteada se podrá saber si un consumidor en pandemia compró lo necesario o más de lo necesario para el abastecimiento de su hogar.

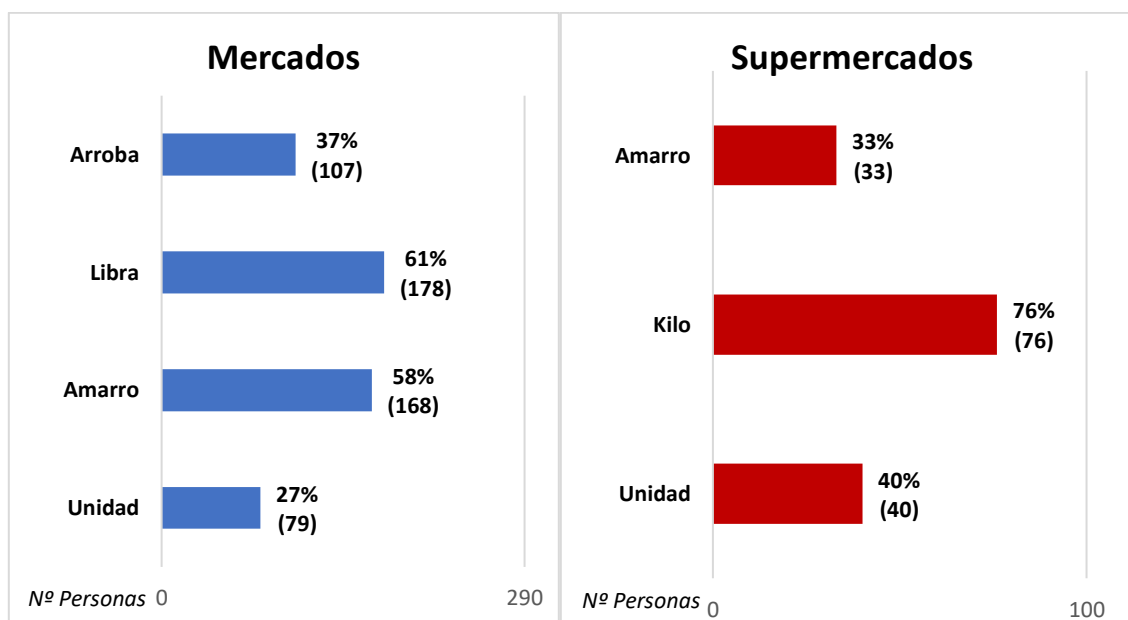
En el gráfico 15 se pueden observar que en las compras que realizaron los consumidores en mercados y supermercados compraron *lo necesario* con el 77% (223 personas) y 75% (75 personas) respectivamente, en cuanto a las compras de *Más productos de los necesitan* los supermercados, cuenta con un mayor apoyo con el 25% (25 personas) y los mercados con el 23% (67 personas).

Al identificar la necesidad de productos que tiene una persona o su familia, en este caso la compra de frutas y verduras permite entender dentro de la investigación que la mayoría de los consumidores prefirieron comprar solo los productos que necesitan mostrando un comportamiento racional, debido al impacto económico que tuvo la pandemia en sus presupuestos de compra.

PESO EN QUE COMPRAN

Tanto en mercados y supermercados, se manejan distintos sistemas de pesos en que ofrecen sus productos. Es por la misma razón que la pregunta planteada se dividió en dos partes porque se necesita saber en qué sistema de peso compran más sus frutas y verduras y así llegar a una conclusión de que sistema utilizaron más en pandemia, debido a las restricciones y cuarentena aplicada por el gobierno y esto se observara en los siguientes gráficos.

GRÁFICO N° 16: PESO EN QUE COMPRAN LAS VERDURAS



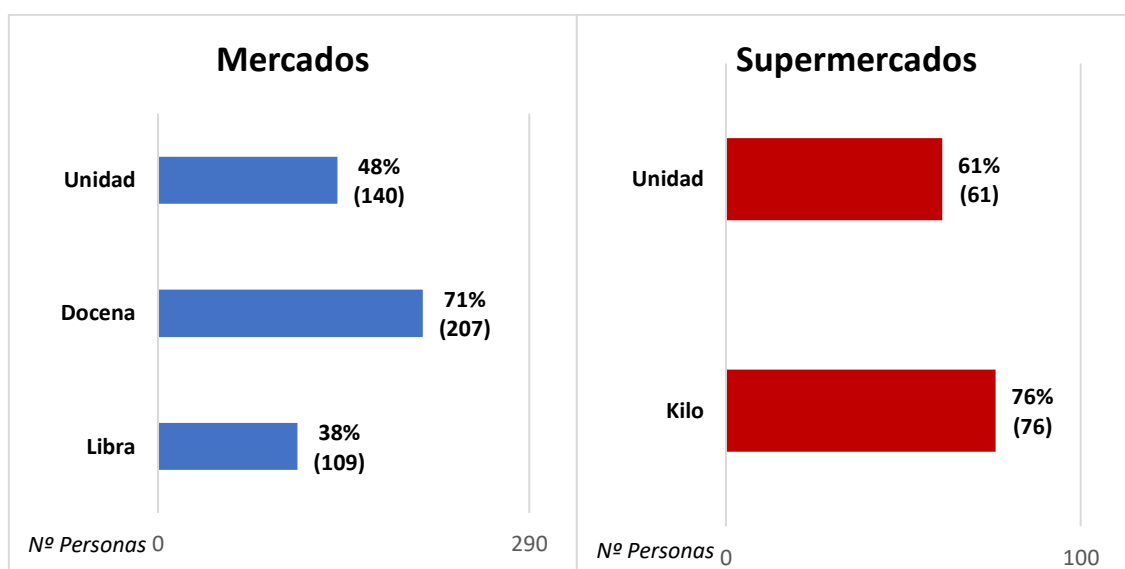
Fuente: Elaboración Propia

Compras tus verduras por:

En el gráfico 16, se observa que tanto en mercados como en supermercados utilizaron diferentes sistemas de pesos para vender las verduras y frutas, en este caso las verduras en los mercados se venden mayormente por *Libra* con una participación del 61% (178 personas), seguida de la opción por *Amarro* con un 58% (168 personas), para continuar con la venta por *Arroba* con el 37% (107 personas) y 27% (79 personas) por *Unidad*. En el caso de los supermercados el sistema de pesos está estandarizado y se puede encontrar que las personas compran más por *kilo* con un apoyo del 76% (76 personas), compran por *Unidad* el 40% (40 personas) y finalmente compran por *Amarro* el 33% (33 personas).

La cantidad de compra es un factor importante que permite analizar el comportamiento del consumidor respecto a cuanto compra. Esta información en situación de pandemia permite entender que los consumidores de los mercados compraron sus verduras en libras y amarros por los diversos motivos como: mayor cantidad de productos para no recurrir al mercado constantemente y arriesgarse a un contagio, mientras en los supermercados debido a las pocas medidas de pesos en que ofrecen sus productos, estos compraron más por kilos.

GRÁFICO N° 17: PESO EN QUE COMPRAN LAS FRUTAS



Fuente: Elaboracion Propia

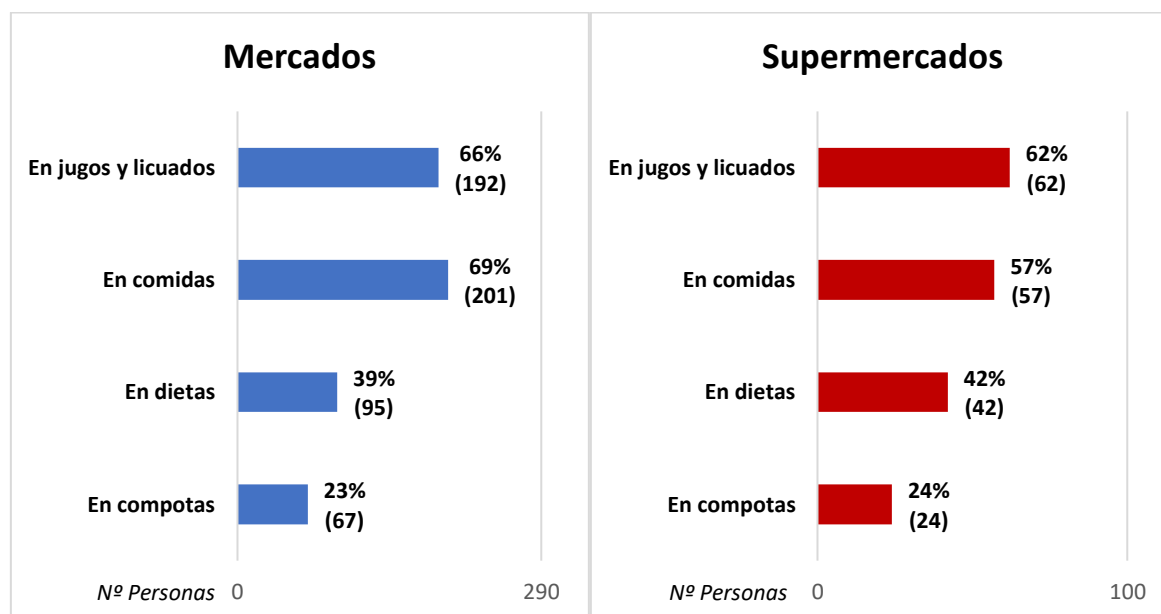
Compras tus frutas por:

En el gráfico 17 como anteriormente se mencionó que los mercados y supermercados, utilizan diferentes sistemas de pesos, en el caso de las frutas en mercados se vendieron más por *Docena* con un apoyo del 71% (207 personas), seguido de la compra por *Unidad* con un 48% (140 personas), luego por la compra por *Libra* con 38% (109 personas). En los supermercados se vendieron mayormente por *kilo* con un 76% (76 personas), luego por *Unidad* con un apoyo del 61% (61 personas).

De la misma manera que el grafico anterior, la cantidad de compra forma parte del comportamiento del consumidor. Esta información permitirá entender en la investigación que la cantidad que compran sus frutas y verduras es resultado de la proyección que tiene el consumidor para su consumo, varía por el establecimiento elegido, demostrando que los consumidores de los mercados terminaron comprando sus frutas en docenas y de los supermercados, en kilos.

FORMA DE CONSUMO

GRÁFICO N° 18: FORMA DE CONSUMO



Fuente: Elaboracion Propia

¿En qué consumes tus frutas y verduras?

La forma en que consumen frutas y verduras los consumidores varía según las necesidades que quiere satisfacer y en esta pandemia ocasionó que la forma de consumo varié. Además, esto será de utilidad para saber en qué utilizaron sus frutas y verduras para extraer información para su respectivo análisis.

El gráfico 18 corresponde a que los consumidores de los mercados que prefirieron consumir sus frutas y verduras más *En comidas* con un 69% (201 personas), seguida *De jugos o licuados* con un 66% (192 personas). Dentro de los supermercados se muestra que los consumidores prefieren consumirlos *más en jugos y licuados* con el 62% (62 personas), pero el 57% (57 personas) lo consumen *en comidas*, también se apreció el consumo en *Dietas* con el 42% (42 personas).

La pandemia ha alterado el comportamiento del consumidor. Permitiendo entender en la investigación que los consumidores de los mercados utilizaron sus frutas y verduras más en comidas como ensaladas, jugos, entre otros como una alternativa para mantener el cuerpo sano. Mientras los que compraron de los supermercados lo consumieron en jugos y licuados, como parte de sus dietas u otras medidas de cuidado de la salud.

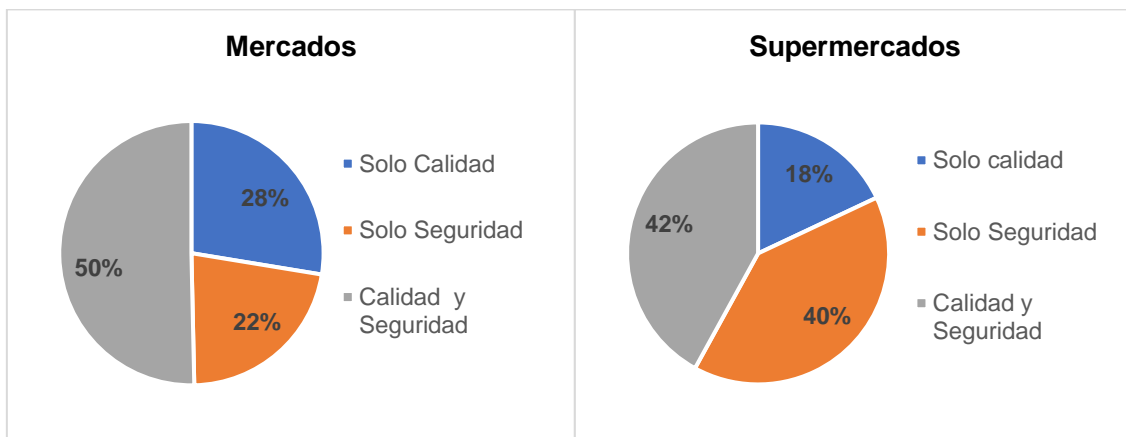
ANALISIS DE LA PERCEPCION CALIDAD - SEGURIDAD DEL CONSUMIDOR EN MERCADOS Y SUPERMERCADOS

PREFERENCIA EN CUANDO A LA CALIDAD – SEGURIDAD EN LA COMPRA DE FRUTAS Y VERDURAS

Este tipo de análisis se enfoca en la percepción de los consumidores en cuanto a la hora de comprar sus productos, debido a la pandemia y las medidas de restricción aplicadas por los gobiernos. En base a esto se creó preguntas que permitan recolectar información de las percepciones que tienen los consumidores respecto a la preferencia, buscando más calidad y/o seguridad en sus compras en mercados y supermercados.

En estos gráficos mostraran cual es la preferencia que tiene las personas que realizaron sus compras dentro del mercado y supermercado en cuanto a la calidad o seguridad.

GRÁFICO N° 19: PREFERENCIA EN CUANDO A LA CALIDAD – SEGURIDAD EN LA COMPRA DE FRUTAS Y VERDURAS



Fuente: Elaboracion Propia

¿Qué consideras más importante?

Estas gráficas muestran que tan importante es para el consumidor la calidad o seguridad en su compra, que será sujetas a análisis con preguntas según su preferencia y percepción de solo calidad o solo seguridad o también calidad y seguridad que prefiere el consumidor.

En la gráfica 19, se argumenta que las personas compraron mayormente *calidad y seguridad* tanto en mercados y supermercados con el 50% (146 personas) y 42% (42 personas) respectivamente, pero en las demás categorías si existen una significativa diferencia como que las personas que compraron en mercados buscan más *Calidad* con el 28% (80 personas), en caso contrario, los que realizaron sus compras en supermercados lo hicieron más por *Seguridad* con el 40% (40 personas).

Identificar que preferencias tienen las personas al buscar calidad y/o seguridad en sus compras, permite entender que percepción tiene el consumidor en tiempos de pandemia. Para muchos

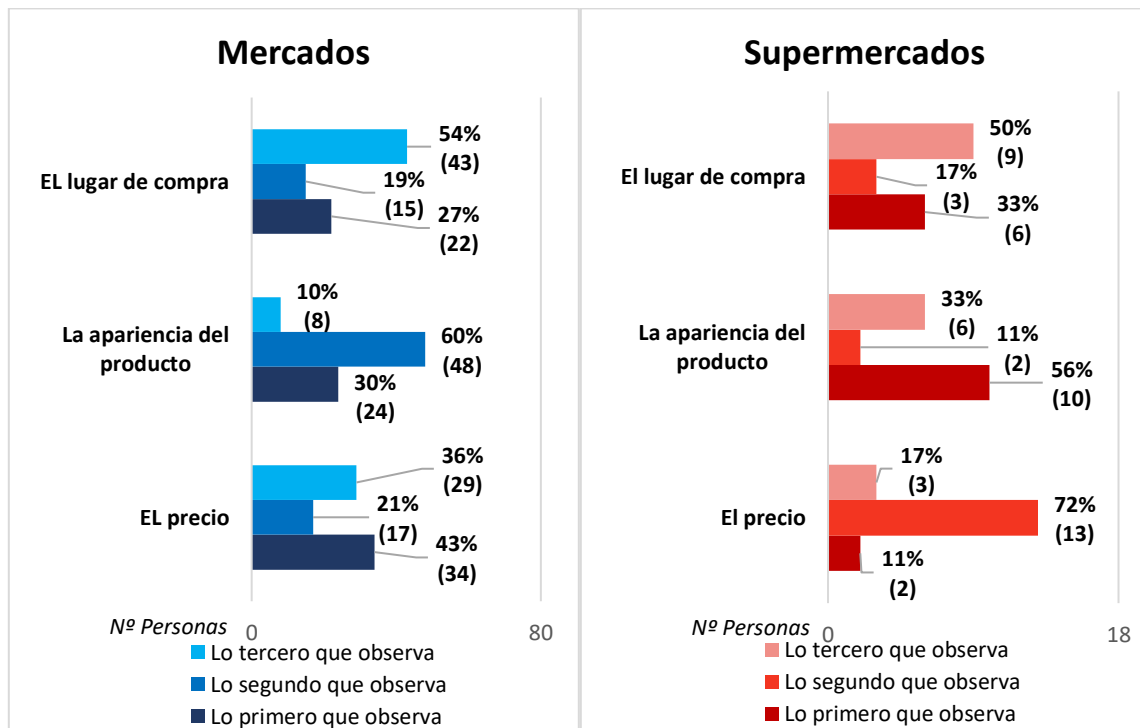
consumidores de los mercados existe una tendencia de buscar más calidad que lo encuentran en los precios, los buenos aspectos que tienen los alimentos y gran variedad que encuentran en estos establecimientos. Por otra parte, en los supermercados importa la seguridad como las medidas que ayudan a evitar el contagio debido por el espacio reducido.

PERCEPCIÓN DE SOLO CALIDAD EN MERCADOS Y SUPERMERCADOS

Los siguientes gráficos se mostrarán cuáles son los factores que se consideran de importancia para el consumidor al momento de hacer sus compras en pandemia buscando solo calidad en su compra, y en base a esto analizar el porqué de su decisión con las opciones propuestas en las preguntas tanto en mercados y supermercados.

PERCEPCIÓN SOLO EN LA CALIDAD

GRÁFICO N° 20: PERCEPCIÓN DE SOLO CALIDAD



Fuente: Elaboracion Propia

¿Cuál es el orden de importancia que observas en la calidad de frutas y verduras?

El orden de importancia propuestas en esta pregunta ayuda a saber qué es lo más importante en cuanto a solo la calidad que busca el consumidor y así poder relacionarlo con su comportamiento y percepción en el momento de hacer sus compras.

En el gráfico 20 se puede observar que las personas que realizaron sus compras buscan solo calidad.

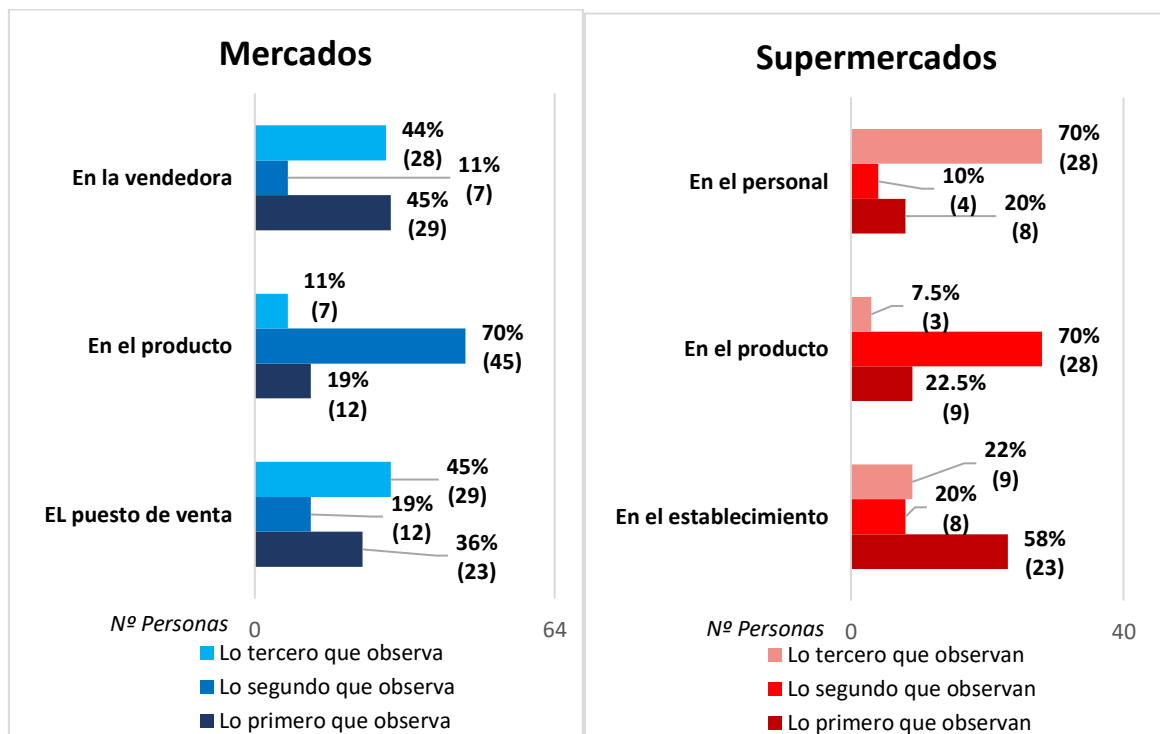
HENRY ABAD ASCENCIO-LUNARIO

- Lo que observaron primero es *el precio* con el 43% (34 personas) en mercados, por su parte en los supermercados observaron *la apariencia del producto* con el 56% (10 personas).
- En cuanto a lo que observaron segundo en los mercados es *la apariencia del producto* con el 60% (48 personas) pero los que compraron en los supermercados observaron *el precio* con el 72% (13 personas).
- En cuando a lo que observaron como tercero en mercados y supermercados es *el lugar de compra* con el 54% (43 personas) y 50% (9 personas) respectivamente.

Las compras basadas en solo calidad en los mercados y supermercados, ayudan a entender que factores fueron importantes para los consumidores. En base a la información obtenida se encontró que los consumidores de los mercados buscaron por el buen precio y la apariencia del producto, mientras en los supermercados lo encontraron por la buena apariencia del producto y un buen precio. Esto muestra cómo fue la percepción de los consumidores en pandemia de buscar solo calidad.

PERCEPCIÓN SOLO EN LA SEGURIDAD

GRÁFICO N° 21: PERCEPCIÓN DE SOLO SEGURIDAD



Fuente: Elaboracion Propia

¿Cuál es el orden de importancia que observas en las medidas de prevención contra el covid-19?

En estas gráficas intentan saber que es lo primordial en el consumidor al momento de hacer su compra buscando solo seguridad y así extraer información sobre su percepción en base a las respuestas obtenidas.

En el gráfico 21 se observa que las personas que solo eligieron buscar seguridad en sus compras.

- Lo que observaron primero en la seguridad, se puede decir que en mercados buscaron seguridad *en la vendedora* con el 45% (29 personas), pero en los supermercados buscaron primero seguridad *en el establecimiento* con el 58% (23 personas).
- En cuanto a lo que se observó como segundo más importante fue seguridad *en el producto* con el 70% (45 personas) en los mercados y supermercados con el 70% (28 personas).
- Como tercer factor que fue observado por el consumidor fue en *el puesto de venta* con el 45% (29 personas) en los mercados y el 70% (28 personas) observó seguridad *en el personal* de los supermercados.

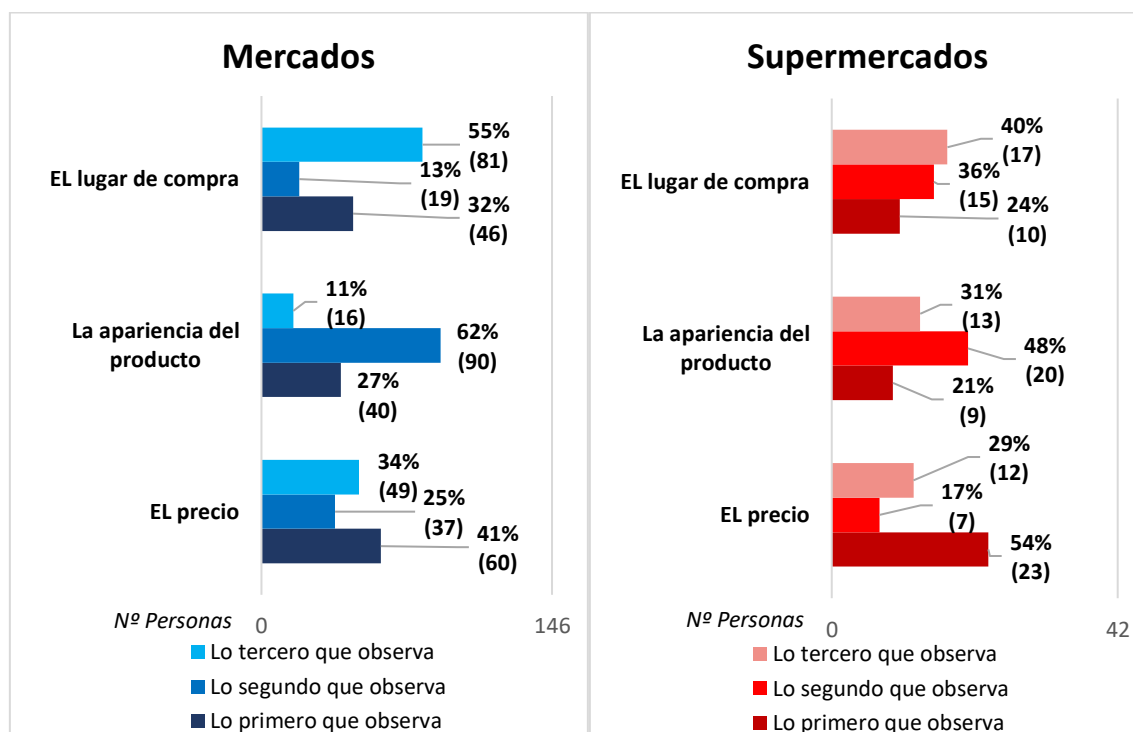
Como consecuencia de la pandemia, muchos consumidores buscaron hacer sus compras cuidando su salud. En mercados se puede observar que los consumidores buscaron seguridad principalmente en la vendedora como el uso de cubre boca, el uso de guantes entre otros. Por otra parte, los que compraron de los supermercados buscaron seguridad en el establecimiento como medidas de distanciamiento social. Estos resultados permiten comprender que aspectos fueron importantes para los consumidores que tienen la percepción de buscar solo seguridad en sus compras.

PERCEPCIÓN SOBRE CALIDAD-SEGURIDAD

En este punto se refiere a las personas que en el momento de hacer sus compras buscaron calidad y seguridad. Para recolectar información se utilizaron las mismas preguntas de las personas que buscaron solo calidad o seguridad. Además, esto proporcionará información de cómo decide un consumidor y el orden de importancia que tiene y busca en sus compras tanto en mercados o supermercados en este tipo de percepción.

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD

GRÁFICO N° 22: PERCEPCIÓN DE BUSCAR TAMBIÉN CALIDAD



Fuente: Elaboración Propia

¿Cuál es el orden de importancia que observas en la calidad de frutas y verduras?

En el gráfico 22 se puede observar cual es la importancia que tiene para el consumidor buscar calidad y seguridad en su compra. Será de utilidad para el análisis respecto a la percepción en las compras en mercados o supermercados.

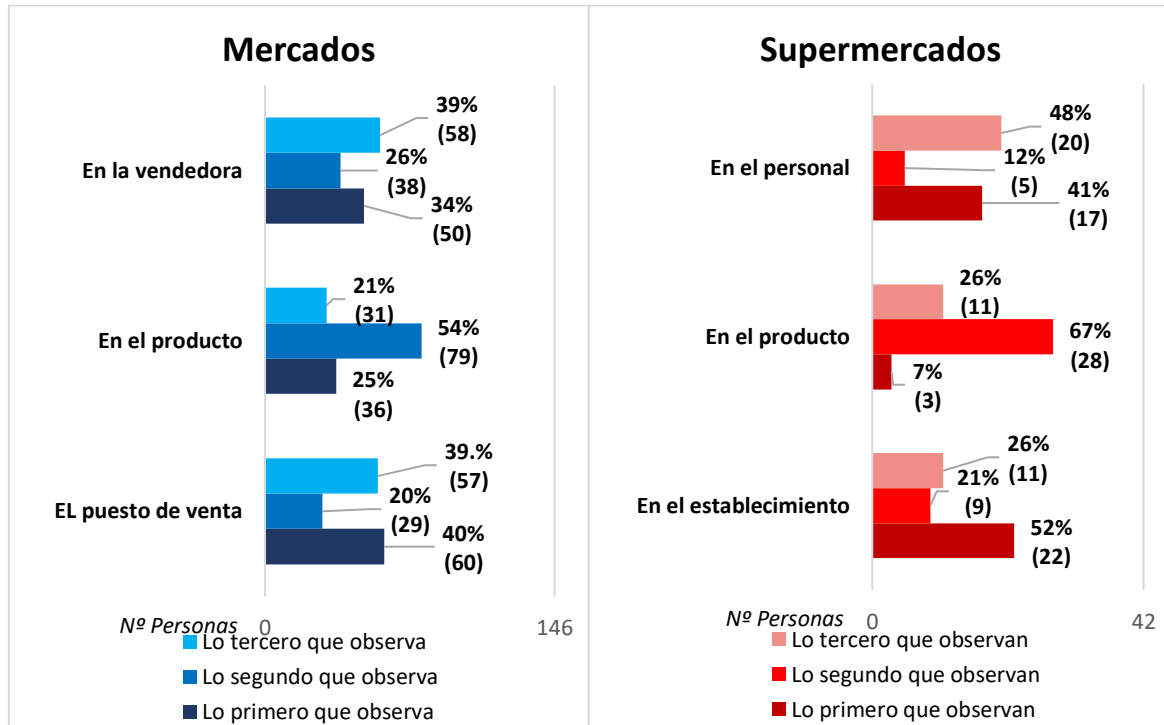
- Los consumidores al buscar también calidad en su compra apreciaron en ambos establecimientos, como primero *el precio* con el 41% (60 personas) en mercados y 54% (23 personas) en los supermercados.
- De la misma manera que el anterior punto, en ambos establecimientos de compra se observó como segundo *la apariencia del producto* con el 62% (90 personas) en mercados y 48% (20 personas) en supermercados.
- Por último, se puede apreciar que tanto en mercados y supermercados se observó como tercer punto el lugar de compra con el 55% (81 personas) y 40% (17 personas) respectivamente.

La percepción de buscar también calidad está influenciada principalmente por el factor precio que fue importante para los consumidores de los mercados y supermercados, debido al impacto económico causado por la pandemia. Esto permite comprender en la investigación que la

percepción de calidad de un producto se ve reflejado en el precio siendo uno de los aspectos importantes en sus compras.

PERCEPCIÓN DE LA SEGURIDAD

GRÁFICO N° 23: PERCEPCIÓN DE BUSCAR TAMBIÉN SEGURIDAD



Fuente: Elaboracion Propia

¿Cuál es el orden de importancia que observas en las medidas de prevención contra el covid-19?

En la gráfica 23 se muestra como fue el orden de observación que las personas buscaron en la seguridad de sus compras, respecto al uso de medidas aplicadas en los mercados o supermercados para evitar los contagios.

- Se observa que las personas buscaron seguridad primero *en el puesto de venta* en los mercados con el 40% (60 personas) y el 52% (22 personas) *en el establecimiento* de los supermercados.
- Lo que observaron como segundo los consumidores que buscaron también seguridad en sus compras fue *en el producto* tanto en mercados con el 54% (79 personas) y el 67% (28 personas) en supermercados.
- En ambos establecimientos se muestra que como tercer punto que observaron fue *seguridad en la vendedora* con el 39% (58 personas) por parte de las personas que compran en mercados y *en el personal* de los supermercados con el 48% (20 personas).

Tanto en el puesto de venta como dentro de los supermercados, los consumidores se fijaron en las medidas de distanciamiento, el cuidado de los productos y el uso de cubre bocas. Esta información ayuda a comprender dentro del análisis de la percepción, que aspectos son asociados como seguridad a la hora de realizar sus compras en pandemia.

DISCUSIÓN

Desde la aparición y expansión del virus Covid-19 que al día de hoy se convirtió en una pandemia mundial, trajo consigo una serie de cambios, entre ellos las medidas de prevención por parte de distintos gobiernos provocando consecuencias tanto económicas como sociales, llevando a las personas a tomar decisiones que de alguna manera afectaron la forma en la que compran y dónde se abastecen de productos.

La investigación realizada, obtuvo resultados muy relevantes, demostrando que, en situación de pandemia, los que acudieron a realizar mayormente las compras fueron más mujeres, “debido que el género femenino es la que lidera en la toma de decisiones en las compras familiares” (eCommerce, 2020). Dentro de los roles que resaltaron en esta investigación se muestra que fueron madres e hijos (as) entre las edades de 18 a 25 años (ver la gráfica 2 y 3) que según un estudio de la OMS (2020) aclaró “que las pruebas sugieren que los de menor edad tienen bajas posibilidades de desarrollar una enfermedad grave”.

En base a los datos de la investigación se puede argumentar que los consumidores que eligieron los mercados como su lugar de abastecimiento, lo decidieron por el impacto económico que tuvo la pandemia en su familia y esto se ve reflejado en la gráfica 6, mostrando que el precio fue el principal factor de decisión en las familias. Por otra parte, los consumidores que eligieron los supermercados sustentaron su decisión por la comodidad y las medidas de prevención aplicadas en los establecimientos. Analizando estos resultados se evidencia que el factor económico y de salud fueron importantes a la hora de elegir de dónde comprar.

En cuanto a las percepciones de los consumidores en el momento de comprar, las personas que compran de los mercados priorizaron la calidad, mientras las personas que compraron de los supermercados priorizaron la seguridad; Ejemplo, buscando manzanas en buen estado pero que cuenten con medidas de prevención para evitar el contagio. Esto se ve reflejado de mejor manera al dividir en mercados, supermercados y las razones del porqué de su decisión. Además de contar con las perspectivas de los distintos consumidores y así apreciar como fue el comportamiento en el momento de sus compras de frutas y verduras en pandemia.

Mercados

En base a los datos recolectados se puede ver una incidencia de la población encuestada a comprar en Mercados con un 74% por la gran disponibilidad de productos, llegando a comparar en otro estudio “que los consumidores están acostumbrados a la disponibilidad de una gran variedad de productos que pueden ser adquiridos por varios minoristas” (Laato, 2020).

En cuanto a las razones de compra, los consumidores consideran que los precios económicos son la principal razón de compra, esto se debe al impacto que tuvo la pandemia en sus ingresos económicos que limitó su presupuesto de consumo. Coincidiendo con Hamilton (2018) quien destaca “que los consumidores a menudo se enfrentan con éxito y diseñan estrategias de adaptación para lidiar con restricciones financieras” (p.5).

Otro punto de gran importancia fue apreciar que las personas que realizaron sus compras tienen una tendencia de hacerlo en mercados de otras zonas, debido a que consideran que existe una mayor variedad de frutas y verduras como una variedad de precios en estos mercados (Ver el gráfico 12). Cuando carecían de tiempo en sus compras, solicitaban servicio de entrega a domicilio, debido que en esta pandemia se pudo apreciar el crecimiento de estos negocios, que ayudaron al consumidor en sus compras. Un estudio muestra que cuando existe una carencia de disponibilidad de productos esto motiva a los consumidores a llevar a cabo proyectos por sí mismos (Wolf, 2013).

Pero si se habla del tiempo y la frecuencia de compra de las personas, se puede decir; que el 51% de las personas recurre a los mercados cada semana debido a la poca duración de los alimentos, realizando sus compras entre una hora, por las grandes dimensiones que tienen estos mercados en la ciudad de La Paz y El Alto (Ver la gráfica 10 y 9). Para Wang “la pandemia de Covid-19 condujo a muchas familias a almacenar alimentos y aumentar sus reservas de productos fresco y así evitar escasez en sus hogares” (2020, p. 12).

Por otra parte, en cuestión de ¿Cómo compran sus frutas y verduras?, se encuentra que la mayoría de la población que prefiere los mercados compra tanto frutas y verduras por igual con el 54% (Ver el gráfico 14), existiendo una mayor tendencia, en la compra de verduras, debido que la mayoría de los consumidores de los mercados consumen sus alimentos en comidas. En cuanto a la forma de selección de que alimentos comprar, se evidencia que los consumidores de los mercados, se fijan en el tamaño y en los colores que poseen, y esto brinda información de la condición en la que se encuentra el alimento. ¿cuánto compran?, en los mercados cada alimento tiene un sistema para medir su peso, por lo tanto, se aprecia que las personas compran sus verduras por libras, mientras que las frutas lo compran más por docenas (Ver los gráficos 16 y 17), por ejemplo, se venden 25 unidades de mandarinas.

En cuanto a la percepción Calidad- seguridad que encontramos en los mercados, el grupo más representativo con el 50%, son las personas que en tiempos de pandemia prefieren hacer compras buscando calidad y seguridad, teniendo como segundo grupo, con el 28%, una tendencia a buscar más calidad. Pero si se habla de la calidad en las compras, influyen factores que cada persona le da una importancia para decidir si comprar de ese lugar o no. Respecto a la calidad, se encontraron que algunas personas consideran un producto de calidad: primero por el precio, seguido de la apariencia del producto y por último en el lugar de compra (Ver la gráfica 20). Por parte de la seguridad se pudo observar que las personas tienen preferencias y orden de importancia para decidir dónde comprar. Es así que, la seguridad del puesto de venta se lo

observa como primer punto en su decisión, seguido de las medidas aplicadas en el producto y por último la utilización de medidas de prevención en la vendedora como puntos clave para evitar el contagio. (Ver la gráfica 21).

Supermercados

El 26% de las personas que compran en los supermercados, consideran que la principal razón de compra fue la comodidad, cómo la aplicación de medidas de prevención contra el Covid-19 implantadas en el establecimiento, además argumentan que en los mercados existe carencias de medidas de prevención y una mala manipulación de los productos de la participación de los consumidores del supermercado. Para (Wang, 2020) señala que “el riesgo percibido por el consumidor tiene un efecto en su disposición a pagar. Las personas que sienten un menos control por el Covid-19 tienden a pagar más por sus alimentos”. Por lo tanto, estas razones llevan al consumidor hacer sus compras en el supermercado más cercano de su domicilio por el tiempo que disponen y las medidas implantadas (Ver la gráfica 11), o utilizaron el servicio de entrega a domicilio como una alternativa de compra (Ver la gráfica 13), debido a las restricciones de circulación que impidieron a los consumidores ir a los centros de abastecimiento. Esto coincide con un estudio que argumenta “que se han invertido los papeles, ya que los negocios son los que van a la casa del consumidor utilizando servicios de entrega” (Alon, 2020).

En cuanto a la frecuencia de compras en los supermercados, las personas compraron cada semana, pero el dato más resaltante fue apreciar que dentro de los supermercados existían personas que tardaron en sus compras tanto como 30 minutos a 1 hora (Ver la gráfica 9), esto muestra que en comparación del mercado se intentan estar lo menos posible en lugares donde exista aglomeración de personas por el riesgo de contagio.

Las personas del supermercado en la pregunta de ¿Cómo compran sus frutas y verduras? resaltan en los resultados que de igual manera al del mercado, prefieren comprar frutas y verduras por igual con el 42% , pero con la diferencia que tienen una tendencia de comprar más frutas, esto por su forma de consumo (Ver la gráfica 18) en jugos y licuados que en comidas , pero un dato que destacó fue el consumo en dietas, debido que las personas de los supermercados se enfocaron en cuidar su salud y su cuerpo con una alimentación sana, causado por la necesidad de informarse sobre el Covid-19, sus síntomas y como evitarlo. El estudio de Sheth (2020) demuestra “que los consumidores aprenden a improvisar cuando hay limitaciones. Se desechan hábitos existentes y se desarrollan nuevas formas de consumir” (p. 117). Por otra parte, el sistema de medición del peso de los alimentos en el supermercado es muy estandarizado ya que se obtuvo en los resultados que la compra de verduras y frutas fue más por kilo.

Las percepciones sobre calidad y seguridad permiten mostrar que las personas que compran de los supermercados buscan tanto calidad y seguridad en sus compras, pero existe una mayor preferencia en buscar más seguridad por el segundo grupo, tomando como principal factor la presencia de medidas de prevención en el establecimiento, luego en el producto y finalmente en el personal que se encarga de la atención al cliente (Ver la gráfica 21). En cuanto a la calidad,

los consumidores de los supermercados aseguran que existe mayor calidad por el precio que se pide por el alimento, luego observaron las características del producto (Ver la gráfica 22).

En la presente investigación se observa que, durante la pandemia, las personas presentaron un comportamiento más racional al compran solo lo que necesitan en mercados y supermercados (Ver el gráfico 15) debido que la pandemia para (Kotler P. , 2020) “Se ha dado como resultado el surgimiento de un movimiento anti-consumo que busca simplificar la vida, proteger el ambiente, fomentar una alimentación más sana, reducir el consumismo para liberar ser humano de lo innecesario”.

CONCLUSIONES

La investigación llega las siguientes conclusiones:

- Que en tiempos de pandemia el perfil del consumidor de frutas y verduras fue principalmente mujeres con el rol de madres e hijos entre los 18 a 45 años, que viven más en la ciudad de La Paz y que prefieren hacer sus compras más en mercados.
- Dentro del análisis del comportamiento del consumidor se llegó a la conclusión que quienes eligieron mercados como su lugar de abasto lo hicieron por el precio y las variedades de productos frescos. En cuanto al proceso de compra, el consumidor del mercado selecciono sus frutas y verduras más por color y tamaño comprando por libra, amarro y docena llegando principalmente a utilizar en comidas. También se observó que realizaron sus compras cada semana tardando entre 1 hora comprando solo lo necesario. En el caso de los consumidores del supermercado se observó que lo hicieron por las medidas de prevención y la comodidad que ofrecen, seleccionando sus frutas y verduras por tamaño, color y peso para ser utilizado en jugos y licuados, respecto a la frecuencia de adquisición, compran cada semana tardando entre 30 min y comprando solo necesario.
- Las percepciones que se encontraron en la investigación muestran que los consumidores en pandemia buscaron más calidad y seguridad en sus compras priorizando el precio en mercados y supermercados, respecto a la seguridad en el establecimiento y en el puesto de venta, existieron segundos grupos en el cual la calidad fue más frecuente por parte de los consumidores del mercado buscándolo en el precio de los productos. En el caso de los supermercados buscaron más seguridad priorizando medidas de prevención en el establecimiento. Es así que se llegó a encontrar 3 tipos de perspectivas solo calidad, solo seguridad o calidad y seguridad.

La investigación llega a la conclusión que el impacto de la pandemia en el comportamiento y la percepción del consumidor se vio afectada. Los consumidores compraron verduras y frutas por igual como también buscaron solo lo necesario demostrando un comportamiento racional y realizando compras cada semana entre 1 hora, pero las principales diferencias encontradas fueron que los consumidores de los mercados eligieron por los precios y las variedades. Mientras

en los supermercados lo eligieron por la comodidad y las medidas de prevención aplicadas contra el covid-19.

Finalmente, las percepciones que se mostraron en tiempos de pandemia fueron de buscar calidad y seguridad en sus compras y así tener un proceso de compra equilibrado buscando lo necesario, pero cuidando su salud y la de su familia.

RECOMENDACIONES

Evaluando esta investigación y el análisis del comportamiento y percepción del consumidor en mercados y supermercados, se recomienda realizar investigaciones en los distintos departamentos de Bolivia para tener una referencia general del comportamiento del consumidor en pandemia y así apreciar sus percepciones.

También se recomienda que los aspectos mencionados en esta investigación sean tomados en cuenta para el desarrollo de estrategias comerciales que tenga una mayor vinculación con las preferencias de los consumidores.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la vida

Al Señor de la Misericordia por permitirme seguir gozando del amor de mi familia

A la Virgen Fátima por ayudarme y guiarme en momentos donde la necesito

A mi mamá Nidia por brindarme su amor incondicional

A mi papá Elvin por brindarme todo ese amor y comprensión que me guio a mis metas

A mi hermana Jenny que con sus acciones demuestra que son su ejemplo y debo seguir adelante

A mi familia por el apoyo que necesité apoyándome en cada etapa y decisión que tomé

A mis amigos que son su más sincera amistad lograron sacarme risas y motivarme a sueños que deseo cumplirlos.

Debo agradecer a la Msc. Guadalupe Virginia Riera Claire, por aceptarme a realizar este artículo bajo su dirección, apoyo y confianza. Brindando la oportunidad de recurrir su capacidad y conocimiento para el desarrollo de este documento.

Quiero expresar también mi mas sincero agradecimiento al Mgr. Pablo Ernesto Ledezma Brañez por su aporte y participación en el desarrollo de este artículo científico. Debo destacar su disponibilidad y paciencia logrando que las ideas y discusiones enriquecieron mucho la investigación, considerándolo como una gran persona y un gran amigo.

REFERENCIAS

- Alon, I. F. (2020). Regime type and COVID-19 response. *Business Review, online first*, 1-9.
- Blank, C. (n.d.). *Teoría de la percepción del consumidor*. Retrieved from La Voz: <https://pyme.lavoztx.com/teora-de-la-percepcin-del-consumidor-6443.html>
- eCommerce, O. (2020, 12 12). *Observatorio eCommerc*. Retrieved from Observatorio eCommerc & Transformacion Digital: <https://observatorioecommerce.com/mujeres-compras-familiares/>
- García, N. (2020). Análisis del impacto de la crisis del Covid-19 sobre el comportamiendo del consumidor. 31.
- Hamilton, W. M. (2018, Octubre 29). *Wiley Online Library*. Retrieved from Journal of Consumer Psychology: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jcpy.1074>
- Kotler. (1998). *Fundamentos de la Mercadotecnia*.
- Kotler, P. (2020, Junio 15). *The phases of COVID-19 and the new normal it can brind*. Retrieved from <https://sarasotainstitute.global/the-phases-ofcovid-19-and-the-new-normal-it-can-bring/>
- Laato, S. N. (2020, Junio 7). *Journal of Retailing and Consumer Services*. Retrieved from Journal of Retailing and Consumer Services: <https://doi.org.10.1016/j.jretconser.2020.102224>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de Mercados* . Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- OMS, O. M. (2020, Marzo 11). *Pandemia Covid-19*.
- ricardo, N. O. (2018, Marzo 12). *Análisis del comportamiento de compra de la categoria frutas y verduras en las consumidoras de la Tía en la ciudad de guayaquil*. Guayaquil.
- Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- tele sur. (2020, Agosto 6). *Noticias*. Retrieved from telesurtv.net: <https://www.telesurtv.net/news/coronavirus-ninos-jovenes-vulnerables-contagios-pandemia-20200805-0057.html>
- Wang, E. A. (2020, Agosto 6). Consumer food stockpiling behavior and willingness to pay for food reserves in COVID-19. *Springer Link*, 12.
- Wolf, M. &. (2013, Diciembre 8). Circumventing traditional marketd: an empirical study of market place motivations and outcomes of consumes do it your behaviors. *place motivations and outcomes of consumes do it your behaviors Taylor Francis Online*, 195 - 210. Retrieved from Journal of marketing theory and Practice: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/MTP1069-6679210205>

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA SOBRE COMPRA DE FRUTAS Y VERDURAS EN TIEMPOS DE PANDEMIA: COVID-19	
PERFIL DEL CONSUMIDOR	
1. ¿En qué grupo de edad te encuentras?	
	<ul style="list-style-type: none">• 18 – 25 años• 26 – 35 años• 36 – 45 años• 46 – 55 años• 56 – 65 años• 65 + años
2. ¿Qué rol cumples en tu Familia?	
	<ul style="list-style-type: none">• Padre• Madre• Hijo (a)• Hermano (a)• Otro
3. En qué ciudad vives:	
	<ul style="list-style-type: none">• La Paz• El Alto
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN MERCADO Y SUPEMERCADO	
4. En tiempo de pandemia: ¿Dónde compras tus frutas y verduras?	
	<ul style="list-style-type: none">• Mercado• Supermercado
5. ¿Cuáles son las razones por la que compras frutas y verduras en el mercado?	
	<ul style="list-style-type: none">○ Precios Económicos○ Productos Frescos○ Comodidad○ Variedad de productos○ Por las medidas de prevención contra el Covid-19
6. ¿Cuáles son las razones por las que no compra frutas y verduras en el otro establecimiento?	
	<ul style="list-style-type: none">○ Precios elevados○ Productos no frescos○ Por falta de algunos productos○ Por la falta de medidas de prevención contra el Covid-19○ Por la mala manipulación del producto
7. ¿Cómo seleccionas tus frutas y verduras?	
	<ul style="list-style-type: none">○ Color

<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Sabor<input type="radio"/> Tamaño<input type="radio"/> Peso<input type="radio"/> Olor<input type="radio"/> Textura<input type="radio"/> Por temporada
8. ¿Cuánto tiempo tardas en realizar tus compras?
<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Menos de 30 min<input type="radio"/> 30 min<input type="radio"/> 1 hora<input type="radio"/> Mas de 1 hora<input type="radio"/> No cuento con tiempo
9. ¿Cada cuánto tiempo realizas tus compras?
<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Cada día<input type="radio"/> 1 semana<input type="radio"/> 15 días<input type="radio"/> 1 mes<input type="radio"/> Solo cuando necesito
Al momento de realizar tus compras acudes...
10. Mercado o Supermercado de la zona por:
<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Variedad de frutas y verduras<input type="radio"/> Variedad de precios<input type="radio"/> Tiempo que dispongo<input type="radio"/> Por las medidas de prevención<input type="radio"/> Por el buen trato y atención<input type="radio"/> Por la cantidad que deseo comprar
11. Mercado o Supermercado de otra zona por:
<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Variedad de frutas y verduras<input type="radio"/> Variedad de precios<input type="radio"/> Tiempo que dispongo<input type="radio"/> Por las medidas de prevención<input type="radio"/> Por el buen trato y atención<input type="radio"/> Por la cantidad que deseo comprar
12. Pido delivery o servicio de entrega a domicilio por:
<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Variedad de frutas y verduras<input type="radio"/> Variedad de precios<input type="radio"/> Tiempo que dispongo<input type="radio"/> Por las medidas de prevención<input type="radio"/> Por el buen trato y atención<input type="radio"/> Por la cantidad que deseo comprar

HENRY ABAD ASCENCIO-LUNARIO

13. Al momento de comprar tus verduras y frutas en pandemia compras:			
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Solo verduras <input type="radio"/> Más verduras que frutas <input type="radio"/> Verduras y fruta por igual <input type="radio"/> Más frutas que verduras <input type="radio"/> Solo frutas 			
14. Cuando vas por tus verduras y frutas compras:			
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Lo que necesitas <input type="radio"/> Más productos de los que necesitas 			
15. Compras tus verduras por:			
Mercado <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Arroba <input type="radio"/> Libra <input type="radio"/> Amarro <input type="radio"/> Unidad 	Supermercado <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Amarro <input type="radio"/> Kilo <input type="radio"/> Unidad 		
16. Compras tus frutas por:			
Mercado <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Unidad <input type="radio"/> Docena <input type="radio"/> Libra 	Supermercado <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Unidad <input type="radio"/> Kilo 		
17. ¿En qué consumes tus frutas y verduras?			
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> En jugos y licuados <input type="radio"/> En comidas <input type="radio"/> En dietas <input type="radio"/> En compotas 			
PERCEPCION CALIDAD-SEGURDIAD DEL CONSUMDOR			
18. Al momento de hacer tus compras, ¿Qué considera más importante?			
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> La calidad 100% = una persona que solo se fija en la calidad del producto y no les da mucha importancia a las medidas de prevención contra el covid-19. <input type="radio"/> Seguridad 100% = una persona que le da mucha importancia a las medidas de seguridad para evitar contagiarse y no le importa mucho la calidad de sus productos. <input type="radio"/> Calidad 50% y seguridad 50% = una persona que le importa tanto la calidad de sus productos como la medida de evitar el contagio. 			
SOLO LOS QUE ELIGIERON CALIDAD			
19. ¿Cuál es el orden de importancia que observas en la calidad de frutas y verduras en el mercado?			
	Lo Primero que observa	Lo segundo que observa	Lo tercero que observa
El precio			
La apariencia del producto			

HENRY ABAD ASCENCIO-LUNARIO

El lugar de compra			
SOLO LOS QUE ELIGIERON SEGURIDAD			
20. ¿Cuál es el orden de importancia que observas en las medidas de prevención contra Covid-19, aplicadas?			
	Lo Primero que observa	Lo segundo que observa	Lo tercero que observa
El precio			
La apariencia del producto			
El lugar de compra			
LOS QUE ELIGIERON CALIDAD Y SEGURDIAD			
CALIDAD			
21. ¿Cuál es el orden de importancia que observas en la calidad de frutas y verduras en tu compra?			
	Lo Primero que observa	Lo segundo que observa	Lo tercero que observa
El precio			
La apariencia del producto			
El lugar de compra			
SEGURIDAD			
¿Cuál es el orden de importancia que observas en las medidas de prevención contra Covid-19, aplicadas en tu compra?			
	Lo Primero que observa	Lo segundo que observa	Lo tercero que observa
El precio			
La apariencia del producto			
El lugar de compra			

ANEXO 2

OPERATIVIZACIÓN DE VARIABLES

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	INSTRUMENTO
Identificar perfil del consumidor de frutas y verduras	Perfil del consumidor	Genero	Porcentaje de consumidores por su genero	Encuesta
		Edad	Porcentaje de consumidores por su edad	Encuesta
		Rol en la familia	Porcentaje de consumidores por su rol en la familia.	Encuesta
Analizar el comportamiento del consumidor en la compra de frutas y verduras en mercado y supermercado	Comportamiento del consumidor de frutas y verduras en el mercado	Lugar de Compra	Porcentaje de consumidores por lugar de compra	Encuesta
		Razones de compras	Porcentaje de consumidores en base a razones compra	Encuesta
		Selección de frutas y verduras	Porcentaje de compras basadas en la selección de verduras y Frutas	Encuesta
		Tiempo y frecuencia de compra	Porcentaje de compras basadas en el tiempo	Encuesta
		Lugar o método de adquisición	Porcentaje de compras basadas en lugares o formas de adquisición	Encuesta
		Cantidad de Compra	Porcentaje de compras en base a la cantidad	Encuesta
		Forma de consumo	Porcentaje de consumidores por se forma de consumo	Encuesta
	Comportamiento del consumidor de frutas y verduras en el supermercado	Lugar de Compra	Porcentaje de consumidores por lugar de compra	Encuesta
		Razones de compras	Porcentaje de consumidores en base a razones compra	Encuesta
		Proceso de compra	Porcentaje de compras según el proceso de compra	Encuesta
		Tiempo y frecuencia de compra	Porcentaje de compras basadas en el tiempo	Encuesta
		Lugar o método de adquisición	Porcentaje de compras basadas en	Encuesta

HENRY ABAD ASCENCIO-LUNARIO

			lugares o formas de adquisición	
		Cantidad de Compra	Porcentaje de compras en base a la cantidad	Encuesta
		Forma de consumo	Porcentaje de consumidores en su forma de consumo	Encuesta
Analizar la percepción Calidad-Seguridad del consumidor en mercados y supermercados	Percepción Calidad-Seguridad del consumidor en el mercado	la percepción de calidad en el mercado	porcentaje de consumidores en la percepción de calidad en el mercado	Encuesta
		la percepción de seguridad en el mercado	porcentaje de consumidores en la percepción de seguridad en el mercado	Encuesta
		la percepción de calidad-seguridad en el mercado	porcentaje de consumidores en la percepción de calidad-seguridad en el mercado	Encuesta
	Percepción Calidad-Seguridad del consumidor en el supermercado	la percepción de calidad en el supermercado	porcentaje de consumidores en la percepción de calidad en el supermercado	Encuesta
		la percepción de seguridad en el supermercado	porcentaje de consumidores en la percepción de seguridad en el supermercado	Encuesta
		la percepción de calidad-seguridad en el supermercado	porcentaje de consumidores en la percepción de calidad-seguridad en el supermercado	Encuesta
Comparar el comportamiento del consumidor en el mercado y supermercado	Comportamiento del Consumidor en el mercado y supermercado	Consumidores que compran en el mercado	Porcentaje de consumidores que compran en el mercado de barrio	Cuadro comparativo
		Consumidores que compran en el supermercado	Porcentaje de consumidores que compran en el supermercado	Cuadro comparativo

ÍNDICE

RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
Objetivos de la investigación:	4
Objetivo General	4
Objetivos Especifico	4
JUSTIFICACIÓN	5
METODOLOGÍA	5
POBLACIÓN DE ESTUDIO	5
MUESTREO.....	5
TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	5
HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN	6
RESULTADOS.....	7
<i>IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE FRUTAS Y VERDURAS</i>	7
GÉNERO	7
GRUPOS DE EDAD	7
ROLES EN LA FAMILIA.....	8
CIUDAD DE RESIDENCIA.....	9
LUGAR DE COMPRA	9
<i>ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE FRUTAS Y VERDURAS EN MERCADOS Y SUPERMERCADOS</i>	10
RAZONES DE COMPRA	10
RAZONES POR LA QUE NO COMPRAN.....	11
LA SELECCIÓN DE FRUTAS Y VERDURAS	12
TIEMPO EN REALIZAR SUS COMPRAS	13
FRECUENCIA DE COMPRA	14
LUGAR Y DISTANCIA DE COMPRA	15
COMPRAS EN LA ZONA	15
COMPRAS EN OTRA ZONA	16
SERVICIOS DE ENTREGA A DOMICILIO (DELIVERY)	17
CANTIDAD DE COMPRA	18
COMPRA LO NECESARIO O MÁS DE LO NECESARIO	19

HENRY ABAD ASCENCIO-LUNARIO

PESO EN QUE COMPRAN	19
FORMA DE CONSUMO	22
<i>ANALISIS DE LA PERCEPCIÓN CALIDAD - SEGURIDAD DEL CONSUMIDOR EN MERCADOS Y SUPERMERCADOS</i>	23
PREFERENCIA EN CUANDO A LA CALIDAD – SEGURIDAD EN LA COMPRA DE FRUTAS Y VERDURAS	23
PERCEPCIÓN DE SOLO CALIDAD EN MERCADOS Y SUPERMERCADOS	24
PERCEPCIÓN SOLO EN LA CALIDAD	24
PERCEPCIÓN SOLO EN LA SEGURIDAD	25
PERCEPCIÓN SOBRE CALIDAD-SEGURIDAD	26
PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD	27
PERCEPCIÓN DE LA SEGURIDAD	28
DISCUSIÓN	29
CONCLUSIONES	32
AGRADECIMIENTOS	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	36
ANEXO 1	37
ANEXO 2	41