

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



**“MERCADO HUYUSTUS: FACTORES QUE INFLUYEN
EN LA PREFERENCIA DE COMPRA DE LOS CLIENTES –
CONSUMIDORES ENTRE LOS SECTORES ALTO Y BAJO”**

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

PRESENTADO POR: PALACIOS CHOQUE MICAELA ELIZABETH

BAJO LA TUTORÍA DE: MGr. PAOLA ANDREA CARDENAS MORALES

LA PAZ – BOLIVIA

2022



CAE



MERCADO HUYUSTUS

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA
PREFERENCIA DE COMPRA DE LOS
CLIENTES – CONSUMIDORES ENTRE
LOS SECTORES ALTO Y BAJO**

NEXT

"TODO ESFUERZO
ES INÚTIL, SI NO
CREES EN TI MISMO"

anonimo



AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a la fuerza extraordinaria que existe en este mundo, del cual nos da la fuerza y voluntad para poder seguir en situaciones complicadas.

A las personas quienes conocí, y me ayudaron a crecer como persona en toda esta etapa de mi formación.

A la MGr. Paola Andrea Cardenas Morales, por la asesoría y recomendaciones brindadas en el proceso de realización del presente trabajo.

A Neysel Uribe por el apoyo incondicional y amistad en toda esta etapa de nuestra formación universitaria.

Y Principalmente quiero agradecer a mis padres: Eddy Palacios y Mercedes Choque por todo el apoyo, amor y comprensión que me brindan, es inevitable resaltar su ejemplo de esfuerzo y superación; así como también a mi hermano: Miguel Ángel Palacios Choque por todas las enseñanzas, reflexiones y ánimo que me motivaron a seguir adelante.

Finalmente a la Carrera de Administración de Empresas por permitirme conocer docentes de alta calidad, que me ayudaron a expandir más mis conocimientos.

INDICE DE CONTENIDO

Páginas

RESUMEN	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
METODOLOGÍA	5
RESULTADOS	7
DISCUSIÓN.....	19
CONCLUSIÓN.....	21
BIBLIOGRAFÍA	22

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PREFERENCIA DE COMPRA DE LOS CLIENTES – CONSUMIDORES ENTRE LOS SECTORES ALTO Y BAJO DEL MERCADO HUYUSTUS

Micaela Elizabeth Palacios Choque

Universidad Mayor de San Andrés

Facultad de Ciencias Económicas y Financieras

Carrera de Administración de Empresas

micaela.palacios99@gmail.com

RESUMEN

El presente artículo de investigación establece los factores que influyen en la preferencia compra del cliente –consumidor en el sector alto y bajo del mercado Huyustus de la ciudad de La Paz y así también da a conocer si existe una preferencia de compra entre el sector Alto y Bajo de este mercado. La investigación tiene un enfoque mixto, de tipo No Experimental con corte Transversal y una muestra de 120 participantes con un rango de edad de 18 a 60 años, de los cuales se les aplico el cuestionario solo a quienes aceptaron formar parte de este estudio, en el momento que este estaba realizando su compra o viendo los artículos en general que ofrecen los comerciantes del Mercado Huyustus. Del cual establece una conclusión que los factores (psicológicos, socioculturales; y factores del marketing mix como ser: el Producto, Precio, Promoción, Plaza, Personas, Proceso y Posicionamiento) influyen en la preferencia de compra de dichos compradores, pero algunas influyen más que otras. Además que también se da a conocer que no existe ninguna preferencia en cuanto a elegir comprar en el Sector Alto o Bajo de parte de los compradores, debido a que ambos sectores los consideran igual en cuanto la atención al cliente, variedad de productos que ofrecen los comerciantes y la accesibilidad por los diferentes lugares es la misma.

PALABRAS CLAVE: Mercado Huyustus; Preferencia de Compra; Influencia de Compra; Comercio Minorista; Decisión de Compra

FACTORS THAT INFLUENCE THE PURCHASE PREFERENCE OF CLIENTS - CONSUMERS BETWEEN THE HIGH AND LOW SECTORS OF THE HUYUSTUS MARKET

ABSTRACT

This research article establishes the factors that influence the purchase preference of the client - consumer in the high and low sector of the Huyustus market in the city of La Paz and thus also reveals whether there is a purchase preference between the High and Low sector. Under this market. The research has a mixed approach, of a non-experimental type with a cross-sectional cut and a sample of 120 participants with an age range of 18 to 60 years, of which the questionnaire is applied only to those who agree to be part of this study, in the moment he was making his purchase or viewing the items in general offered by the merchants of the Huyustus Market. From which it establishes a conclusion that the factors (psychological, sociocultural; and factors of the marketing mix such as: the Product, Price, Promotion, Place, People, Process and Positioning) influence the purchase preference of said buyers, but some influence more what others. In addition, it is also disclosed that there is no preference in terms of choosing to buy in the High or Low Sector on the part of buyers, because both sectors consider them equal in terms of customer service, variety of products offered by the merchants and accessibility through the different places is the same.

KEY WORDS: Huyustus Market; purchase preference; Buying Influence; Retail commerce; Purchase Decision

INTRODUCCIÓN

El mercado Huyustus es uno de los mercados más conocidos en la ciudad de La Paz, un lugar muy amplio donde existe mucho movimiento de dinero, demanda y oferta de los artículos en general que ofrecen los comerciantes.

Este mercado se inició con comerciantes de la calle Nataniel Aguirre que se encuentra en proximidades del mercado La Paz, por diferencias entre los comerciantes un grupo fue expulsado de ese sector y se reubicaron sobre la calle Huyustus fundando el mercado en el año 1988 con el mismo nombre, es uno de los mercados más concurridos y conocidos de la ciudad. (Vargas & Callejas de Burgoa, 2015)

“Según datos ofrecidos a La Razón por la secretaria general de Uyustus Bajo, Cristina Siñani, dan cuenta que de 2.500 a 3.000 comerciantes venden al día, en productos por unidad, un promedio de 500 a 1.000 bolivianos durante las fiestas de fin de año. “Los mayoristas venden más”, declaró a este medio.” (Cátalan, 2007)

Según (Vargas & Callejas de Burgoa, 2015) Los sectores Huyustus Bajo, Central, Alto, locales y galerías comerciales comercializan sus productos todos los días de la semana y el sector Playa Azul y Huyustus Alto Artesanos los miércoles, sábados y domingos, los puestos de venta se abren a partir de la 9:00 a.m. y cierran alrededor de las 21:00 p.m.

Este mercado es uno de los más seguros de la ciudad por que en los últimos años por iniciativa de los directivos de la asociación se incrementó el número de guardias privados y policías que controlan el orden en este sitio, otorgando a los clientes confianza y seguridad para realizar sus compras en todo momento.

La accesibilidad al mercado es alta ya que existen varias rutas para llegar al mismo, el circular y buscar cosas dentro de este gran mercado es fácil porque se encuentran bien distribuidos y ubicados dejando espacios para la circulación de los clientes.

Se encuentran varias salidas a las calles aledañas del mercado casi en todos los sectores, inclusive varios locales y galerías comerciales tienen ingresos mediante los puestos de venta de los comerciantes a sus instalaciones o también son parte de la tienda. (2015, págs. 61 - 64)

Conociendo así lo que es el mercado Huyustus, consideramos importante el poder saber las preferencias de compra que existe en todo Mercado en general de parte de los clientes-consumidores, es por eso que:

Empleando las palabras de (Sánchez Galán, 2015) Habitualmente, las preferencias

del consumidor suelen presentar unas características comunes. En este sentido, características como la preferencia por productos novedosos y duraderos. Productos cuya información, dicho sea de paso, esté presente y entendible gracias a su packaging y las acciones de marketing que lo rodean.

Los gustos y comportamientos de los consumidores pueden representarse en un mapa de preferencias. A través de esta técnica, pueden localizarse los diferentes atributos de los productos, así como las necesidades presentadas por los clientes potenciales. (2015)

Por otro lado, otra cuestión a tener en cuenta, es que no siempre lo que los consumidores manifiestan como sus preferencias, se corresponde con los productos que finalmente compran, probablemente influenciados por los medios de comunicación y las tendencias sociales. (Anónimo, 2015)

Los compradores de hoy en día son más exigentes ya que no solo ven el precio del producto que van a comprar, sino que también están muchos factores más como calidad, marca, servicio al cliente, etc.

Es por esta razón por la que eligen un lugar específica donde realizar sus compras, ya sea en un mercado, supermercado, la tienda del barrio, ferias, mercadillos, etc.

Y es aquí donde «La Preferencia de compra de consumidores» empieza ya que las personas eligen donde comprar, ya sea un lugar donde haya buena atención o una gran variedad de productos. (Gomez, 2012)

Por tanto, en las preferencias de los compradores en este caso entre el sector Alto y bajo del mercado Huyustus pueden influir muchos factores ya que este mercado tiene una accesibilidad muy alta y existen varias rutas para llegar ya sea por el sector Alto, bajo o central. Las razones pueden ser diversas como la facilidad de llegar a uno de estos sectores en específico u otras causas podrían ser ya sea porque existe diferencia en la atención al cliente de parte de los vendedores hacia los clientes, o porque la gestión de los dirigentes que se cambia en determinada gestión influyen en el mejoramiento de determinados sectores y esto atraiga más a los compradores, así como también los horarios en que los comerciantes abren sus puestos o infraestructura de dichos sectores, también mucho tiene que ver en qué parte se llega a ver productos más novedosos; así podríamos tener varias cuestiones hasta que se logre determinar exactamente qué factores que ocasionan esto, es por eso que nos planteamos la siguiente pregunta:

¿Cuáles son los factores que influyen en la preferencia de compra del consumidor – cliente al momento de realizar sus compras en el Sector Alto y Bajo del

Mercado Huyustus?

Y a la vez presentamos nuestro *objetivo principal* de la investigación: Establecer los factores que influyen en la compra del cliente – consumidor cuando realizan sus compras en el sector alto y bajo del mercado Huyustus.

En lo que respecta a nuestros *objetivos específicos*:

- ✓ Conocer las características demográficas y socioeconómicas de los clientes-consumidores que se encuentran realizando una compra o viendo los artículos en general en el sector Alto y bajo del Mercado Huyustus.
- ✓ Analizar los factores que influyen en la preferencia de compra del Cliente-Consumidor.
- ✓ Identificar qué factores del marketing mix tienen una mayor influencia en el proceso de compra del consumidor.
- ✓ Conocer si los clientes-consumidores tienen una preferencia en cuanto al realizar su compra en el sector Alto o Bajo del Mercado Huyustus.

METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque mixto.

Cualitativo debido a que los factores que influyen en la compra del cliente- consumidor es una realidad que no se puede medir de forma cuantitativa.

Cuantitativa porque se empleó la recolección y análisis de los datos, por haber contestado las preguntas de esta investigación y se hará la utilización de elementos estadísticos para poder describir que es lo que prefieren más los clientes- consumidores al momento de realizar sus compras.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es de tipo No Experimental con corte Transeccional – Transversal. Debido a que, no se manipularán las variables, sino que se observara como se dan en su contexto natural para luego ser analizados.

UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO

La población de estudio de la presente investigación, fue la de hombres y mujeres de 18 a 60 años de edad que concurren el Mercado Informal Huyustus de la ciudad de La Paz Bolivia.

TÉCNICA E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Los datos se recogieron a través de la técnica: Cuestionarios aplicados y se utilizó el instrumento que fue el formulario, la cual contenía 28 preguntas para hacer que los clientes – consumidores respondieran al momento en el que estaban realizando su compra o viendo los artículos en general del Mercado Huyustus.

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA

El presente trabajo de investigación, tuvo una muestra no probabilística y por conveniencia, debido a la accesibilidad y porque solo se realizó un cuestionario al cliente – consumidor que aceptaron formar parte de este estudio, en el momento que este estaba realizando su compra o viendo los artículos en general que ofrecen los comerciantes del Mercado Huyustus.

El tamaño de la muestra fue el siguiente:

Tabla 1

Tamaño de la muestra

Nro.	Días	Personas Encuestadas
1	Día 1	10 Personas
2	Día 2	9 Personas
3	Día 3	10 Personas
4	Día 4	15 Personas
5	Día 5	11 Personas
6	Día 6	10 Personas
7	Día 7	15 Personas
8	Día 8	11 Personas
9	Día 9	11 Personas
10	Día 10	18 Personas
TOTAL		120 PERSONAS

Fuente: Elaboración por la autora

Por tanto, tenemos el número de muestra que es de 120 personas.

Las características demográficas y socioeconómicas de las personas encuestadas se presentan en la Tabla N 2:

Tabla 2*Características demográficas y socioeconómicas de las personas encuestas (n=120)*

Características demográficas y socioeconómicas	N	%
Edad		
18 a 22 años	27	22,5
23 a 35 años	53	44,2
36 a 45 años	17	14,2
46 a 60 años	23	19,2
Sexo		
Hombre	58	48,3
Mujer	62	51,7
Situación Laboral		
Empleo de medio tiempo	22	18,3
Empleo de tiempo completo	23	19,2
Desempleado	11	9,2
Trabajador por cuenta propia	22	18,3
Estudiante	35	29,2
Retirado	7	5,8
Nivel de Ingreso		
Menos de Bs. 1.500	58	48,3
Bs. 1.600 a 2.500	33	27,5
Bs. 2.600 a 5.500	25	20,8
Bs. 5.600 a 10.000	3	2,5
Más de Bs. 10.000	1	,8
Nivel de Educación		
Sin Instrucción	2	1,7
Educación Primaria	5	4,2
Educación Secundaria	32	26,7
Educación Superior	81	67,5

Fuente: Elaboración Propia en base a las 120 personas encuestadas, los valores se obtuvieron del paquete estadístico IBM SPSS.

RESULTADOS

En primer lugar, se realizó preguntas para conocer los factores psicológicos del cliente - consumidor. En esta primera parte realizamos un cruce de variables en que, si las personas que respondieron el cuestionario realizaron una compra, aunque sea por una sola vez en este mercado y en qué Sector o sectores realizaron su compra los clientes-consumidores.

Y partimos de las siguientes preguntas:

¿Realizaste alguna vez una compra en el Mercado Huyustus y en qué sector fue la compra?

Tabla 3

*Tabla Cruzada - Realizo alguna compra * Sector que se realizó la compra*

Recuento		Sector que se realizó la compra			Total
		Sector Alto	Sector Bajo	Ambos sectores	
Realizo alguna compra	Si	19	18	83	120
Total		19	18	83	120

Fuente: Elaboración Propia en base a los valores se obtuvo del paquete estadístico IBM SPSS.

Seguidamente se muestra en cómo piensa el cliente – consumidor sobre este lugar después de haber realizado su compra en este Mercado ya sea en el sector Alto, bajo o en ambos sectores.

Tabla 4

Tabla cruzada - Realizo alguna compra¿Crees que el Mercado Huyustus es un buen lugar de compra?*

Recuento		¿Crees que el mercado Huyustus es un buen lugar de compra?		Total
		Si	No	
Realizo alguna compra	Si	112	8	120
Total		112	8	120

Fuente: Elaboración Propia en base a los valores se obtuvo del paquete estadístico IBM SPSS.

En el cual se puede observar que la mayoría está de acuerdo que este Mercado si es un buen lugar para realizar las compras.

Y agregando a esto se hizo otra pregunta abierta en el cual nos ayuda a saber por qué la mayoría de las personas que respondieron el cuestionario piensa que este mercado es un buen lugar de compra y del cual se pudo obtener que:

Ilustración 1

Respuestas del cuestionario de la Pregunta: ¿Por qué decidió realizar sus compras en el Mercado Huyustus?



Nota. Esta ilustración se obtuvo de un Cloud Word en base a que palabras eran más frecuentes en las personas que respondieron dicho cuestionario.

Como se observa la mayor parte respondió porque es un lugar conocido y recomendado, existe una variedad de productos, los precios son accesibles y la cercanía que tienen a este Mercado.

En segundo lugar, se realizó preguntas para poder saber si el entorno sociocultural del cliente – consumidor influyó en su compra de dicho artículo en general en este mercado. Comenzando con la siguiente pregunta:

Tabla 5

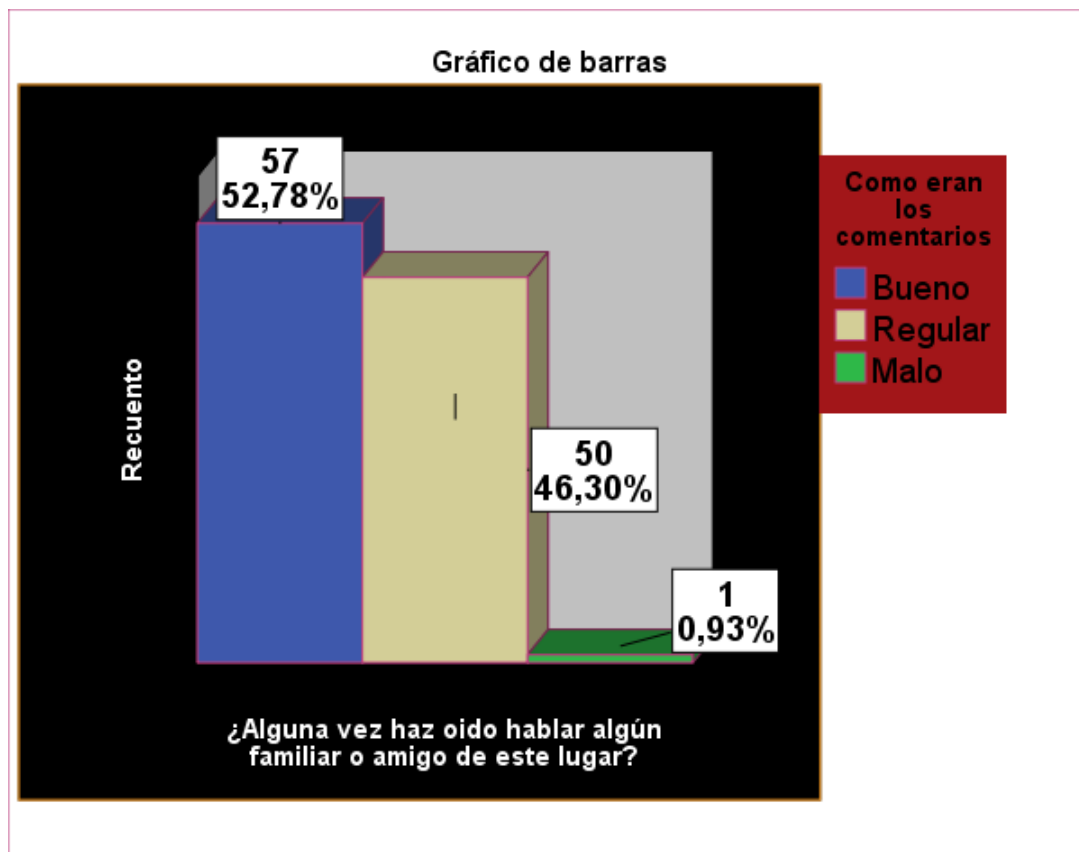
Pregunta del Cuestionario: ¿Alguna vez has oído hablar algún familiar o amigo de este lugar?

¿Alguna vez has oído hablar algún familiar o amigo de este lugar?	N	%
Si	108	90,0
No	12	10,0
Total	120	100,0

Fuente: Elaboración Propia en base a los valores se obtuvo del paquete estadístico IBM SPSS.

Una vez respondida esta se dio lugar a conocer si los comentarios sobre este mercado eran buenos, regulares o malos.

Ilustración 2



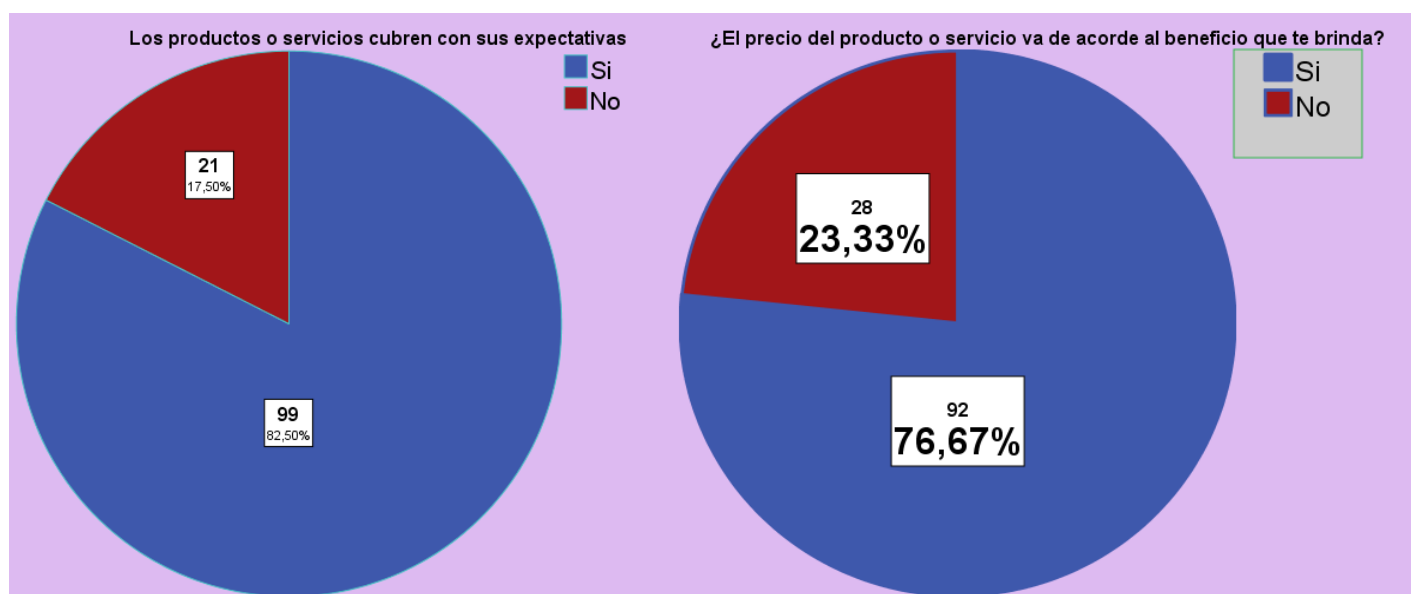
Fuente: Elaboración Propia en base a los valores se obtuvo del paquete estadístico IBM SPSS.

Se pudo observar que las 120 personas encuestadas, solo 108 personas escucharon comentarios sobre este Mercado de los cuales 57 (52,78%) decían que este mercado es Bueno para realizar compras, 50 (46,30%) que es Regular y 1 (0,93%) persona que es Malo para que alguien realice sus compras.

Seguidamente a través de otra pregunta abierta, que se realizó a las personas encuestadas:

comerciantes de cuyo mercado.

Ilustración 4



Fuente: Elaboración Propia en base a los valores se obtuvo del paquete estadístico IBM SPSS.

Se observa que en cuanto a la pregunta **¿Los Productos o servicios ofrecidos en este mercado cubren con tus expectativas?**; El **99 (82.50%)** de todas las personas encuestadas contestaron que Sí, y la minoría que son **21 (17.50%)** respondieron que No.

También en la segunda Pregunta **¿El precio del producto o servicio va de acorde al beneficio que te brinda?**; La mayoría, **92 (76,67%)** de las personas encuestadas respondió que Sí, y la minoría **28 (23,33%)** indico que No.

Continuando, se realizó dos preguntas a los encuestados en los cuales se pidió que se Calificará en un rango del 1 al 10, sobre **la calidad del producto o servicio en este mercado y la presentación del producto.**

Del cual se obtuvieron las siguientes medias y desviaciones estándar:

Tabla 6

Medias y Desviaciones estándar de las calificaciones de la calidad y presentación

Estadísticos descriptivos			
	N	Media	Desviación estándar

Del 1 al 10 ¿cuánto calificarías la calidad del producto o servicio?	120	7,03	1,547
Del 1 al 10 ¿cuánto calificarías la presentación del producto?	120	6,84	1,838

Fuente: Elaboración Propia en base a los valores se obtuvo del paquete estadístico IBM SPSS.

Asimismo, continuamos con **la 2' P** con las preguntas que van relacionadas a la "PLAZA", en cual planteamos las siguientes preguntas: ¿Este Mercado Huyustus le parece de fácil acceso? Y ¿si pudieras cambiarías la locación de este Mercado?

Tabla 7

*Tabla Cruzada - Le parece de fácil acceso*Si pudieras, Cambiarías la locación de este Mercado tabulación cruzada*

		Si pudieras, Cambiarías la locación de este Mercado		Total
		Si	No	
Le parece de fácil acceso	Si	31	69	100
	No	13	7	20
Total		44	76	120

Fuente: Elaboración Propia en base a los valores se obtuvo del paquete estadístico IBM SPSS.

Se puede observar que de las 100 personas que respondieron que **Si les parece de Fácil acceso**, y de estas **la mayoría 69 personas No cambiarían la locación de este mercado**, y las otras 31 si cambiarían. También se ve que de 20 las personas que respondieron que este Mercado **No les parece de fácil acceso, 13 de las 20 si cambiarían de lugar pero las otras 7 no.**

A la vez se realizó otra pregunta relacionada con estas, la cual nos ayuda a determinar si el Cliente – consumidor prefiere comprar en determinado sector de este Mercado debido a la accesibilidad de este.

Tabla 8

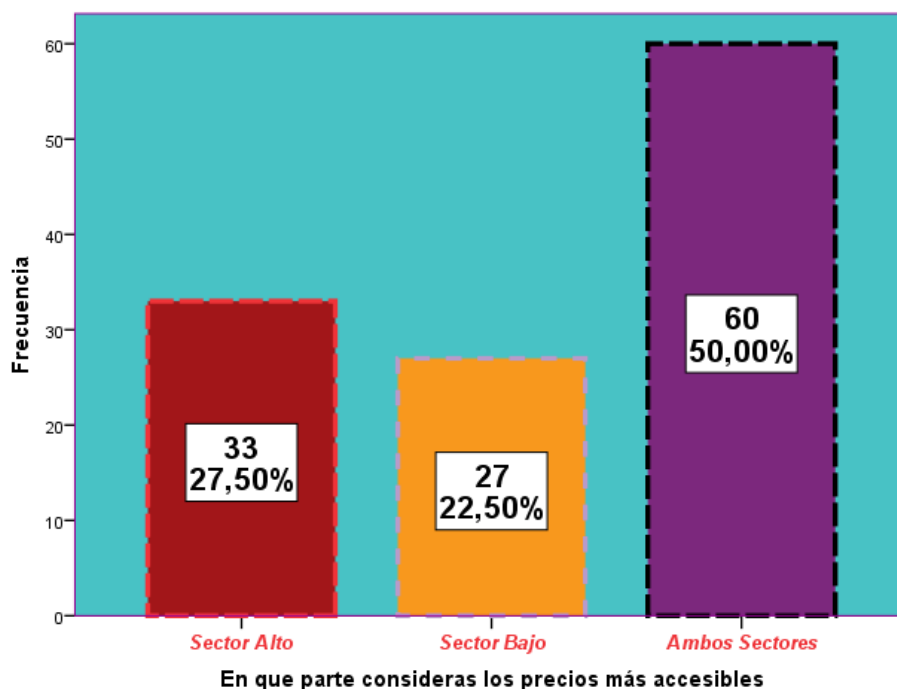
Pregunta del Cuestionario: ¿Por cuál parte del mercado le parece de más fácil acceso?

Por cual parte del mercado le parece de más fácil acceso		
	N	%
Sector Alto	44	36,7
Sector Bajo	46	38,3
Por ambos Sectores	30	25,0
Total	120	100,0

Fuente: Elaboración Propia en base a los valores se obtuvo del paquete estadístico IBM SPSS.

En el cual se observa que no existe mucha diferencia en cuanto a los resultados ya que 44 (36,7%) respondieron que por el Sector Alto, y un 46 (38,3%) de los encuestados que por el Sector bajo se les hacía de más fácil acceso y otros 30 (25%) que por ambos sectores se les resultaba el fácil acceso.

Siguiendo **con la 3ª P** con sobre el **PRECIO** también se realizó una pregunta para conocer si los clientes - consumidores prefieren el Sector Alto o Bajo debido a los precios más accesibles.

Ilustración 5

Fuente: Elaboración Propia en base a los valores se obtuvo del paquete estadístico IBM SPSS.

Del cual se observa que no existe preferencia entre los sectores con relación al precio porque 60 personas encuestadas consideran que en ambos sectores son los precios accesibles, sin embargo, si hay 33 que piensan que en el Sector Alto del Mercado Huyustus son los precios más accesibles y otros 27 de igual forma, pero en el Sector Bajo.

Pasando con la 4ªP, la “PROMOCIÓN” del Mercado solo se realizó la siguiente pregunta:

Tabla 8

Pregunta del Cuestionario: ¿Te gustaría implementar un nuevo medio de comunicación para que este mercado te comunique promociones u ofertas?

Te gustaría implementar un nuevo medio de comunicación para que te informen sobre promociones y oferta		
	N	%
Si	93	77,5
No	27	22,5
Total	120	100,0

Fuente: Elaboración Propia en base a los valores se obtuvo del paquete estadístico IBM SPSS.

Como se ve si las 93 (77,5%) personas encuestadas si están de acuerdo en qué se implemente un nuevo medio de comunicación para que les informen sobre promociones u ofertas de este Mercado en general.

Continuando, de igual forma se hizo preguntas para la 5ªP que es “PERSONAS”, se realizó solo las siguientes dos preguntas:

En la primera se calificara la atención al cliente que recibieron las personas encuestadas.

Se obtuvo lo siguiente:

Tabla 8

Media, moda y desviación estándar de la calificación de la atención al cliente

Estadísticos

Del 1 al 10 ¿cuánto calificas la atención al cliente?

N Válido 120

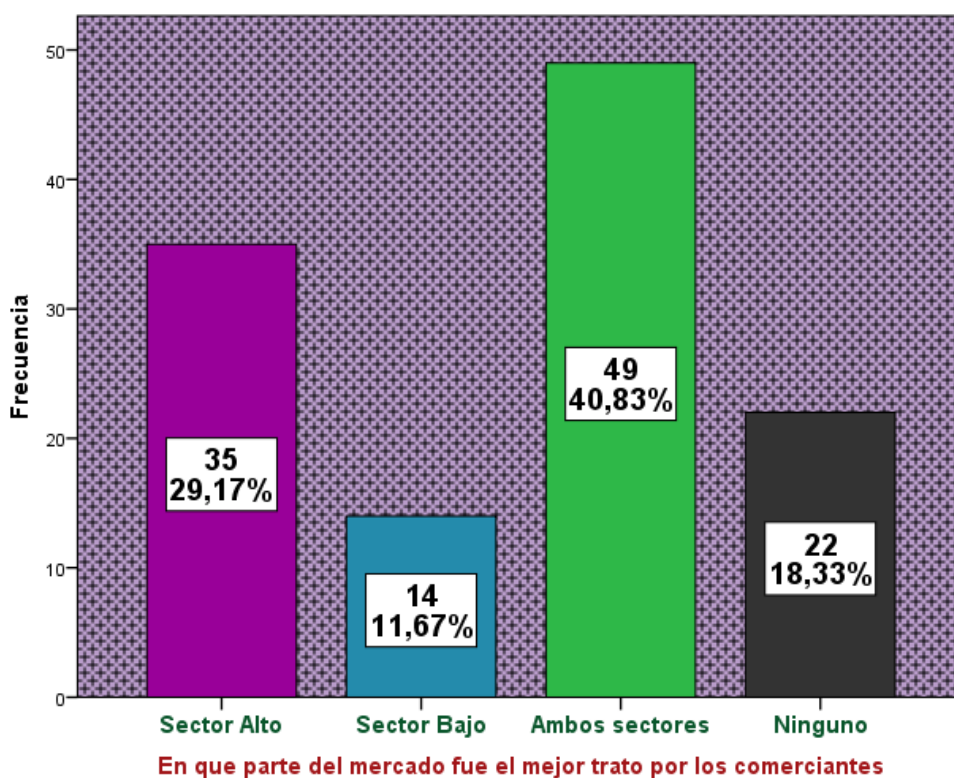
Media	6,33
Moda	8
Desviación estándar	1,985

Fuente: Elaboración Propia en base a los valores se obtuvo del paquete estadístico IBM SPSS.

Se observa que la mayoría 29 (24,17%) de las personas que respondieron el cuestionario califico la atención al cliente con un 8 siendo así esa la moda, y con una media de 6,33 y desviación estándar de 1,985.

En la segunda pregunta se conocerá si el trato de los comerciantes fue mejor en uno que otro, o en ambos fue el mismo.

Ilustración 6



Fuente: Elaboración Propia en base a los valores se obtuvo del paquete estadístico IBM SPSS.

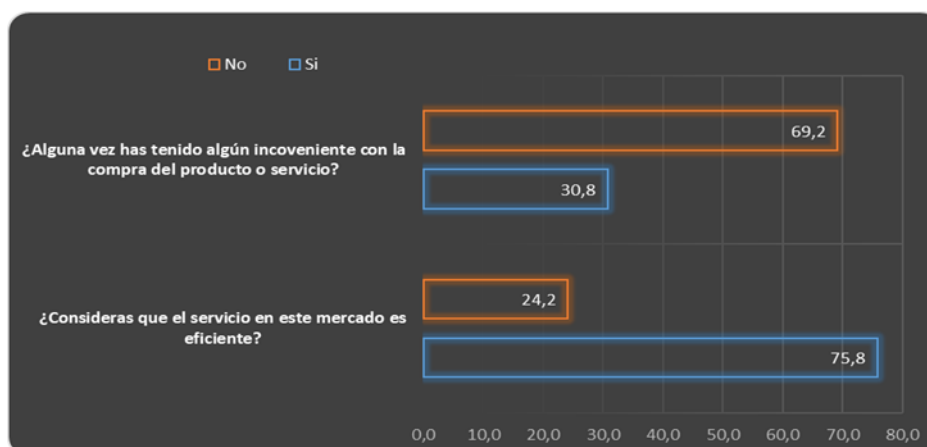
Se observa que 49 (40,83%) no tiene preferencia en el Sector alto y bajo en cuanto al trato de los comerciantes, la siguiente parte de 35 (29,17%) indica que el trato fue mejor en el Sector Alto del Mercado Huyustus, 22 (18,33%) que no hubo un buen trato y solo 14 (11,67%) respondió que hubo mejor trato de los comerciantes por el Sector Bajo.

Llegando a la 6' P, que es el "PROCESO", realizamos otras dos Preguntas:

¿Alguna vez has tenido algún inconveniente con la compra del producto o servicio? Se observa que, de las 120 personas, 37 (30,8%) si han tenido alguna vez un inconveniente al realizar su compra en este Mercado y un 83 (69,2) dijeron que No.

¿Consideras que el servicio en este mercado es eficiente? Resulto que 91 (75,8%) de las personas que contestaron el dicho cuestionario afirmaron que si es eficiente el servicio en este mercado y otros 29 (24,2%) que no lo es.

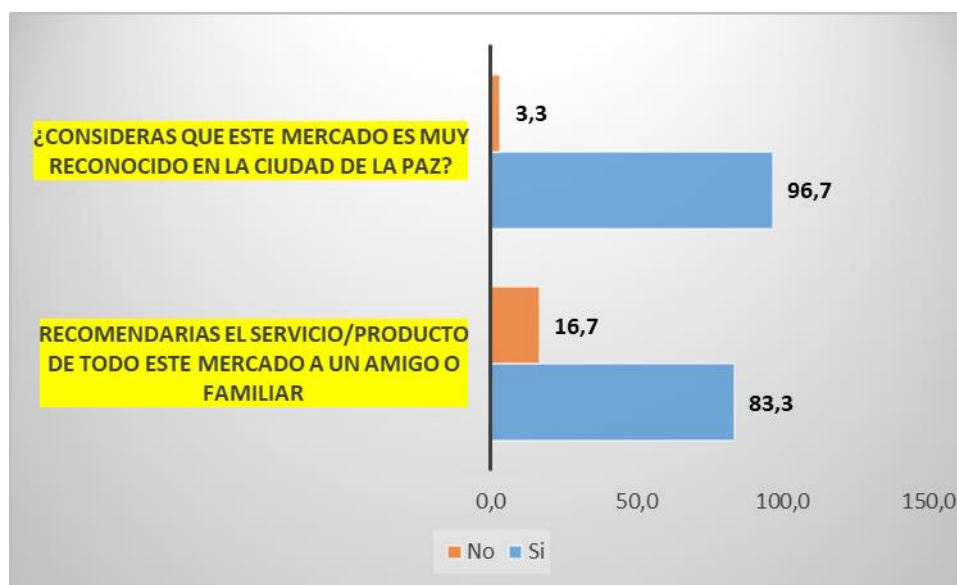
Ilustración 7



Fuente: Elaboración Propia en base a los valores se obtuvo del paquete estadístico IBM SPSS.

Finalizando con la 7ª P del marketing mix “POSICIONAMIENTO” se realizó lo que viene a continuación y se obtuvo los siguientes resultados:

Ilustración 8



Fuente: Elaboración Propia en base a los valores se obtuvo del paquete estadístico IBM SPSS.

¿Consideras que este mercado es muy reconocido en la ciudad de La Paz?

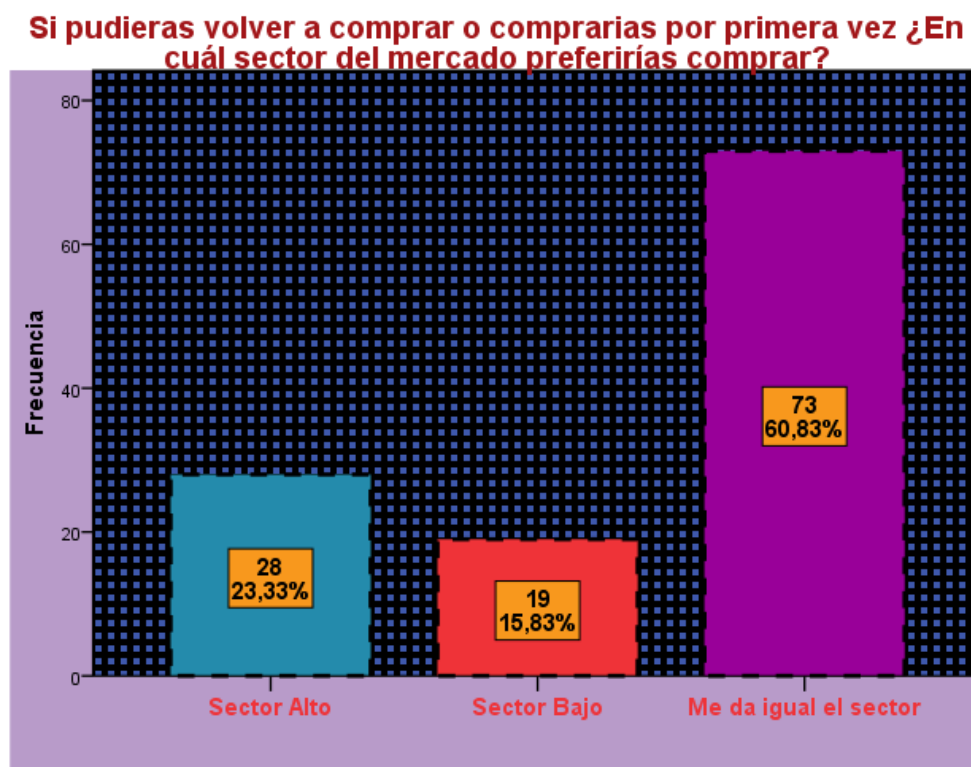
La gran mayoría indico que si es muy reconocido este Mercado 116 (96,7%) y solo 4 (3,3%) personas todas que respondieron que no lo es.

Recomendarías el servicio/producto de todo este mercado a un amigo o familiar

Se observa que 100 (83,3%) de las personas que se les hizo el cuestionario nos indican que Sí recomendarían el Servicio/producto que se ofrecen en este mercado a un amigo o familiar, y solo 20 (16,7) que No.

Además, se realizó una última pregunta para Saber en qué sector el cliente-consumidor prefiere realizar sus compras, ya sea del Servicio o Producto.

Ilustración 9



Fuente: Elaboración Propia en base a los valores se obtuvo del paquete estadístico IBM SPSS.

Por tanto, se obtuvo que la mayoría de las personas *No tienen una preferencia de Sector de compra*, ya sea Sector Alto o Bajo. El 60,83% indico que les da igual el sector en el cual realizan la compra de su Producto o Servicio.

En cuanto a los Factores que influyen se pudo determinar que las personas más que todo recurren a este mercado es porque este Mercado es reconocido en toda la ciudad de La

Paz y consideran que si es un buen lugar para que realicen sus compras, además por ofrecer diversidad de productos, los precios que son accesibles al cliente – consumidor, esto por la manera en cómo piensan las personas encuestadas.

En segundo lugar, también se observa que influye el Factor sociocultural debido que si una mayoría de personas que respondieron el cuestionario alguna vez a oído hablar de este lugar ya sea por amigos o familiares y muchos de los comentarios fueron de buena recomendación.

Finalmente, también se observó que en las 7'Ps del marketing mix, la 7'P “posicionamiento”, 3'P “precio” y 1'P “Producto” son las que más influyen en la compra del Cliente – Consumidor.

DISCUSIÓN

En relación al primer objetivo, se logra conocer las características demográficas y socioeconómicas del cliente consumidor, siendo así solo de las personas que realizaban una compra o se encontraban viendo los artículos en general que ofrecen las comerciantes de dicho lugar, del cual en base a la Tabla N2 se ve que el rango de edad que tuvo más participación en este estudio fue de 23 a 35 años con un 44.2 % (53), considerando que este rango de edad es uno de los grupos poblacionales que son más influyentes en comercio minorista (Publicaciones Semana S.A., 2022) ; en cuanto al sexo no se vio mucha diferencia referente a la participación ya que 51.7% (62) eran mujeres y 48.3% (58) eran hombres y va de acuerdo con que los niveles de compra entre hombres y mujeres están muy parejos... (Vanguardia, 2022); del cual de todos ellos la mayor parte son estudiantes, trabajadores de tiempo medio y completo; además que de los participantes una gran parte 48.3% (58) tiene un ingreso menor de Bs. 1.500 y otra 27.5% (33) tienen un ingreso de Bs. 1.600 a 2.500 y agregando a esto que la mayoría de todos los encuestados 67.5% (81) tienen un nivel de educación Superior, lo cual nos pareció importante conocer de los participantes debido a que La profesión y situación económica determina las tiendas (marcas) y tipos de productos que una persona elige (Ballesta, 2016) , conociendo así las características demográficas y socioeconómicas de las personas que fueron encuestadas.

Acerca del segundo objetivo, se puede apreciar que el primer factor que se conoció es el psicológico, viendo así en la Tabla N4 que los clientes piensan que este Mercado si es un buen lugar de compra y relacionando a que dicho lugar es conocido, ofrece una variedad de productos, los precios son accesibles al bolsillo, y la cercanía del lugar lo cual analizando

que todo esto influyó para que los encuestados piensen de una manera beneficiable en cuanto al Mercado Huyustus, y esto va de acuerdo a que este factor: analiza sus preferencias, patrones de compra y costumbres de consumo de los clientes (Terreros, 2022). Además, que gracias a las preguntas hechas pudimos también analizar el segundo factor que es el sociocultural en el cual partimos de conocer si su entorno, familia, y cultura influyo en su preferencia de compra, del cual podemos afirmar que al oír escuchar a un amigo o familiar comentarios buenos y regulares de los cuales respondieron una gran parte según muestra en la *ilustración N2*, influyo de alguna forma para que el cliente venga a realizar sus compras en este lugar, llegando así a coincidir con (Ballesta, 2016) quien menciona que: Los miembros de la familia, tales como cónyuge, hijos y padres pueden ejercer una fuerte influencia en el comportamiento de compra del consumidor..

Así también se pudo analizar los factores del marketing mix que va muy relacionado con el tercer objetivo de este estudio en el cual se observa que la 7'P “posicionamiento” es la que tiene una gran influencia viendo que en la *ilustración N8* observamos que este mercado es muy reconocido y muy recomendado en la ciudad de La Paz y esto hace que podamos afirmar que es uno de los factores que influyen en su preferencia de compra de los encuestados, debido a que esto les permite confiar rápidamente, aumentar el nivel de interés de los clientes y con ello, el número de ventas (QuestionPro, 2022); Siguiendo con analizar la 3'P “Precio” que es otra que más se vio influida considerando que en el Mercado Huyustus, los precios de los artículos en general son muy accesibles al consumidor, según una mayoría de respuestas en una pregunta del cuestionario de la investigación, y mencionando: que en algunas ocasiones el precio influye mucho al momento de llevar a cabo una compra (Cabrera, 2022); y por último la 1'P “Producto” que es otra con mayor influencia en la preferencia de compra de nuestros participantes, debiéndose así que este Mercado ofrece variedad de artículos en general donde se puede encontrar de todo según las respuestas que se muestran el primer Cloud Word que se realizó y esto es también demuestra que es uno de los factores que lleva a que los clientes prefieran venir a comprar al Mercado Huyustus sus productos o servicios, considerando así que este también es un factor muy esencial porque es importante que el producto cumpla con las expectativas del cliente para que se lleve una buena imagen (Redacción, 2020).

Llegando al cuarto objetivo que si se logró conocer si los clientes – consumidores tenían una preferencia de compra en cuanto al realizar su compra en el sector Alto o Bajo; del cual como se refleja en los resultados, es posible afirmar que no existe dicha preferencia,

esto debido a que las personas que participaron en dicho estudio consideraban la atención al cliente, precios, facilidad de acceso ya sea por la parte de abajo o la parte de arriba de una manera no significativa para que influya en su preferencia de compra. Siendo así que estas personas si tienen una preferencia en concurrir a este mercado a comprar sus artículos en general, pero sin embargo no existe una preferencia de compra entre los sectores Alto y Bajo de Mercado Huyustus de parte de los compradores, debido a que no le encuentran diferencia alguna en los sectores.

CONCLUSIÓN

Respondiendo así a nuestra pregunta de investigación y objetivo general; podemos establecer que todos los factores mencionados (psicológicos; socioculturales; y factores del marketing mix como ser: el Producto, Precio, Promoción, Plaza, Personas, Proceso y Posicionamiento) influyen de una manera u otra en la preferencia de compra del cliente-consumidor al momento de realizar su compra en este mercado; sin embargo, no olvidemos mencionar que algunos factores influyen más que otros. Y comprendiendo también las características demográficas y socioeconómicas de las personas que participaron en nuestro estudio también nos ayudó a determinar dichos factores de preferencia.

Por ultimo una de las limitaciones que se pudo encontrar en este estudio, fue que la investigación no se hizo a una muestra amplia que nos ayudara a determinar el perfil del cliente como tal específicamente de este mercado, ya que se realizó solo con las personas que aceptaron formar parte de este estudio; por lo cual finalmente se recomienda hacer un estudio más amplio y extenso para que nos ayude a determinar este perfil para este Mercado exactamente detallado porque como (Next U, s.f.) Menciona: tener un perfil del cliente ayuda a conocer y entender las necesidades de los clientes con mayor precisión. Y una vez tengas definido este, podrás ofrecerles gran variedad de productos y servicios gracias a que tienes claramente definidas cada una de sus exigencias.

Además también se recomienda no solamente hacer este estudio a este Mercado, sino también a otros Mercados que son conocidos en la ciudad de La Paz, como ser el Mercado Lanza que es uno de los más antiguos porque como (Kingman Garcés, 2009) menciona: Se trata de uno de los más antiguos (se dice que se fundó en 1938) y se encuentra a tan solo una cuadra de la Iglesia de San Francisco, sobre el eje que conecta La Paz y El Alto, en la

avenida central que atraviesa la ciudad; es por eso que sería muy interesante conocer también un perfil de cliente en este Mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Anónimo. (25 de marzo de 2015). *AINIA*. Obtenido de <https://www.ainia.es/ainia-news/interpretar-preferencias-consumidor-influye-decision-compra/>

Ballesta, M. Á. (27 de 6 de 2016). *Grupo Anton*. Obtenido de <https://www.grupoanton.es/ntn/2016/06/27/comprar-adquirir-un-servicio/>

Cabrera, G. (2022). Precio vs calidad ¿Cómo influye en los consumidores? *Neuro Marketing*.

Cátalan, C. (21 de febrero de 2007). Obtenido de <https://www.flickr.com/photos/cesarangel/4086409797>

Gomez, J. (11 de julio de 2012). Obtenido de <https://es.slideshare.net/JuniorGomez4/preferencia-de-compra-de-consumidores-13609553>

Kingman Garcés, E. (2009). *Historia social urbana, Espacios y flujos*. Quito: FLACSO, Sede Ecuador.

Next U. (s.f.). *Next_u Blog*. Obtenido de <https://www.nextu.com/blog/importancia-de-tener-un-perfil-del-consumidor-la-hora-de-hacer-marketing/#:~:text=Como%20ves%2C%20tener%20un%20perfil,cada%20una%20de%20sus%20exigencias.>

Publicaciones Semana S.A. (24 de 11 de 2022). *Semana*. Obtenido de <https://www.semana.com/economia/articulo/perfil-de-los-consumidores-por-edades-a-nivel-mundial-segun-nielsen/219215/>

QuestionPro. (2022). Posicionamiento de mercado: Qué es y cómo lograrlo.

Redacción. (28 de 10 de 2020). *Marketingdirecto.com*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-10-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-de-un-producto-a-examen#:~:text=Un%20buen%20producto%20siempre%20atrae,buena%20imagen%20de%20la%20marca.>

Sánchez Galán, J. (31 de Diciembre de 2015). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html#:~:text=Las%20preferencias%20del%20consumidor%20est%C3%A1n,cuenta%20sus%20respectivas%20restricciones%20presupuestarias.>

Terreros, D. (2022). ¿Qué es la psicología del consumidor y por qué es importante? *HubSpot*.

Vanguardia. (19 de 07 de 2022). Obtenido de <https://www.vanguardia.com/entretenimiento/tendencias/hombres-o-mujeres-quienes-compran-mas-CX5451774>

Vargas, J. A., & Callejas de Burgoa, E. (2015). *El marketing de los mercados masivos informales de Bolivia*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/508099581/Marketing-de-Los-Mercados-Masivos-Informales-de-Bolivia>