

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**“EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
EN LA COMPRA DE FRUTA”**

ARTÍCULO CIENTÍFICO PARA OPTAR A LA LICENCIATURA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR: LAURA BEATRIZ SULLCATA RAMOS

BAJO LA TUTORÍA DEL MGP. FREDDY EUSEBIO ALIENDRE ESPAÑA

**LA PAZ – BOLIVIA
2018**

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE FRUTA

"La clave es marcar expectativas de clientes realistas y luego no solo satisfacerlas, si no superarlas. De preferencia en formas inesperadas y útiles."

Richard Branson, Virgin Group



EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE FRUTA

THE BEHAVIOR OF THE CONSUMER IN THE PURCHASE OF FRUIT

Laura Beatriz Sullcata - Ramos
Universidad Mayor de San Andrés
Facultad de ciencias económicas y financieras
Carrera de Administración de Empresas
sullcata.laura@gmail.com

RESUMEN

Con el objeto de conocer el comportamiento del consumidor en la compra de fruta en la ciudad de La Paz, se realizó una investigación cualitativa de tipo descriptivo, aplicando una encuesta a una muestra de 322 personas que realizan su compra en el mercado Rodríguez, por ser el más representativo de la ciudad de La Paz; los datos recolectados fueron ingresados y procesados mediante el paquete estadístico SPSS y el posterior análisis se realizó en base a las variables del proceso de decisión de compra.

Este estudio identifico que existe una tendencia por un consumo más saludable de parte de la población, es la razón principal por la que las personas compran fruta respecto a que la compra se efectuada por simple gusto o hábito de consumo, en el perfil del comprador predomina el sexo femenino, se identificó un segmento amplio e importante comprendido por aquellas personas que trabajan en una institución, también que el nivel de ingreso y la compra de fruta tienen una relación proporcional claro hasta cierto punto, y el factor que prima para la compra en el mercado es la calidad debido a que el precio bajo se identificó como una característica propia del lugar y a la vez una ventaja competitiva.

Se concluye que existe un mercado predispuesto y con expectativas de adquirir alimentos saludables, los cuales consideran que el factor calidad en sus diversos atributos y diferentes perspectivas es un vacío aun por satisfacer respecto a lo que actualmente se ofrece en el mercado.

PALABRAS CLAVE: Comportamiento, Consumidor, Proceso de decisión de compra, Fruta.

ABSTRACT

In order to know the behavior of the consumer in the purchase of fruit in the city of La Paz, a descriptive qualitative research was carried out, applying a survey to 322 people who make their purchase in the Rodriguez market, for being the most representative from the city; the data collected were entered and processed by the statistical package SPSS and the subsequent analysis was made based on the variables of the purchase decision process.

This study identified that there is a trend for healthier consumption of the population, is the main reason why people buy fruit, which is purchased by taste or consumption, in the profile of the buyer predominantly female, identified a segment broad and important understood by the people who work in an institution, also that the level of income and the purchase of fruit have a clear proportional relationship to a certain extent, and the factor that prevails for the purchase in the market is the quality because the low price is a characteristic of the place and a competitive advantage.

It is concluded that there is a market predisposed and with expectations of obtaining healthy food, those who consider that the quality factor is their alternative attributes and different perspectives is a gap still to be satisfied with respect to what is currently offered in the market.

KEY WORDS: Behavior, Consumer, Purchase decision process, Fruit.

INTRODUCCIÓN

El ritmo de vida acelerado por el cual atravesamos actualmente conlleva un conjunto de retos con los cuales debemos combatir, como ser el estrés, cansancio, fatiga, etc.; en consecuencia una correcta alimentación, una dieta más equilibrada con menor proporción de carbohidratos, grasas, aceites, y con una mayor participación de fibra dietética¹, vitaminas y minerales; adquieren mayor importancia, para mantener la salud y lograr un mayor nivel de bienestar.

Debido a las menores necesidades calóricas de la vida moderna caracterizada por un mayor confort y sedentarismo de la sociedad en la que la mayoría de los casos ingiere una mayor cantidad de calorías de las que el cuerpo quema y posteriormente se almacenan en el mismo en forma de grasa; la selección de alimentos adquiere mayor importancia entre las cuales las frutas son una excelente alternativa, y sus beneficios juegan un rol importante para tener un

¹ **Fibra Dietética:** La Fibra dietética es la parte comestible de las plantas o carbohidratos análogos que son resistentes a la digestión y absorción en el intestino delgado, incluye polisacáridos, oligosacáridos, lignina y sustancias asociadas de las plantas. Asociación Americana de Químicos de Cereales(AACC 2000)

organismo y cuerpo sano; a la vez el creciente interés de la sociedad por la longevidad, belleza y moda incrementa el interés por adquirir estos alimentos y aprovechar sus diversos beneficios.

Se denomina fruta² a todos aquellos frutos comestibles obtenidos de plantas cultivadas o silvestres que, por su sabor generalmente dulce-acidulado, por su aroma y propiedades nutritivas, suelen consumirse mayormente en su estado fresco y un punto de madurez. El consumo de fruta aporta pocas calorías y un alto porcentaje de agua (entre 80 y 95 % de su peso fresco) por lo que facilita la hidratación del organismo, coadyuva al correcto funcionamiento del aparato digestivo por el aporte de fibra alimentaria, salvo excepciones de algunas frutas; no aportan grasas saturadas y son además una fuente de energía para el organismo por su alto contenido de hidratos de carbono.

Como alimento, las frutas realizan aportes a la dieta que son de suma importancia para la salud humana. En general, son ricas en vitaminas, minerales y antioxidantes (Crisosto 2009).

En un informe³ de la OMS las frutas y verduras son componentes esenciales de una dieta saludable y un consumo diario suficiente podría contribuir a la prevención de enfermedades importantes, como las cardiovasculares y algunos cánceres, en general se calcula que cada año podrían salvarse 1,7 millones de vidas si se aumentara lo suficiente el consumo de frutas y verduras

Según la OMS y la FAO en su informe sobre salud en el mundo recomienda como objetivo poblacional la ingesta de un mínimo de 400 g diarios de frutas y verduras (excluidas las patatas y otros tubérculos feculentos) para prevenir enfermedades crónicas como las cardiopatías, el cáncer, la diabetes o la obesidad, así como para prevenir y mitigar varias carencias de micronutrientes, sobre todo en los países menos desarrollados.

En el marco de estas consideraciones, se realizó la presente investigación con el objeto de conocer el comportamiento del consumidor en la compra de fruta de la ciudad de La Paz comenzando por describir el perfil del consumidor de fruta, conocer la conducta del consumidor en la compra de fruta y por ultimo identificar si existen necesidades insatisfechas.

Kotler (2013), señala “los clientes son los actores más importantes del micro entorno³ de la empresa” en si para cualquier tipo de negocio. Para satisfacer las necesidades del cliente y crear valor para el mismo es imperativo lograr un primer objetivo básico, y este es conocer al cliente; por lo mismo los resultados del presente estudio servirán para identificar hábitos en la compra, preferencias, necesidades satisfechas e insatisfechas o no reconocidas de los

² El eslabón perdido de la alimentación, cap. 6. (Chile,2015)

³ Micro entorno.- Actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad de servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos. (Kotler, 2013)

consumidores de fruta al momento de la compra, o en caso determinar que están totalmente satisfechos con los productos que se ofrecen actualmente en el mercado, los cuales son distribuidos por los puestos de venta (caseritas del mercado) donde gran parte de la población compra; conocer estos datos permite identificar nuevas oportunidades de negocio o desarrollo de nuevos productos.

Schiffman (2002), define el comportamiento del consumidor como, el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que ellos esperan que satisfaga sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

Los consumidores toman muchas decisiones de compra al día y se lo ha denominado como el proceso de la decisión de compra; realizar una investigación sobre el tema responde a las preguntas ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Cuánto?, ¿Dónde? y ¿por qué? lo compran, estas preguntas que son utilizadas para el caso como variables de investigación.

Según Philip Kotler (2000) “para que se realice una compra existe un proceso de decisión, el primer paso es reconocer la necesidad, la búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra en sí y procesos los posteriores a la compra” para el caso haciendo una comparación entre frutas o si en caso es la única haciendo una análisis de los beneficios de consumir dicha fruta.

Una posterior evaluación de las necesidades del consumidor de alimentos podría permitir tomar mejores decisiones acerca del desarrollo de nuevas variedades, percepción acerca de los atributos e intención de compra.

METODOLOGÍA

El desarrollo de la presente investigación se apoyó principalmente en el método científico, el enfoque de la investigación fue cualitativo de tipo descriptivo debido a que permite comprender fenómenos para el caso de presente investigación tipos y patrones de conducta explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente y contexto (Hernández, R., C. Fernández, y P. Baptista, 2014). La población estuvo conformada por todas las personas que compran fruta en el mercado Rodríguez de la Ciudad de La Paz – Bolivia ya que según la primera encuesta de análisis comercial realizada por la Secretaría Municipal de Planificación para el Desarrollo en el 2015 el 76% de la población compra en mercados. Según las respuestas de los compradores, en cuatro de los 82 centros de abasto de la urbe la

ciudadanía adquiere con mayor frecuencia los productos de primera necesidad para su hogar: el Rodríguez (15%), el de Villa Fátima

(10%), el Kollasuyo (5%) y el Lanza (5%). Los mercados Rodríguez y Uruguay son los únicos a donde acuden clientes de todos los macro distritos.

El tipo de muestra seleccionada fue probabilística con población infinita debido a que la cantidad exacta de personas que acuden a un mercado a realizar sus compras varia en todo momento, tiempo y contexto, la estimación de la muestra fue con un intervalo de confianza del 95% y un error muestral de 5%, al aplicar formula (ver Anexo 1) se determinó el tamaño, conformado por 322 personas.

El instrumento que se utilizo fue una encuesta (ver anexo 2), aplicado a las personas que realizan sus compras y como criterio de exclusión las personas deben consumir la fruta que compran indiferentemente de la porción, se encontraron algunos datos perdidos dos variables como máximo por cada encuesta pero no se las excluyo para el análisis respectivo, la encuesta se aplicó durante dos semanas en el mes de mayo de 2018 de lunes a domingo considerando que los fines de semana es donde hay más afluencia de personas.

Los datos recolectados de los cuestionarios fueron ingresados a una base de datos de IBM SPSS (Static versión 22) y posteriormente procesados con el mismo para realizar el análisis mediante gráficos de frecuencias.

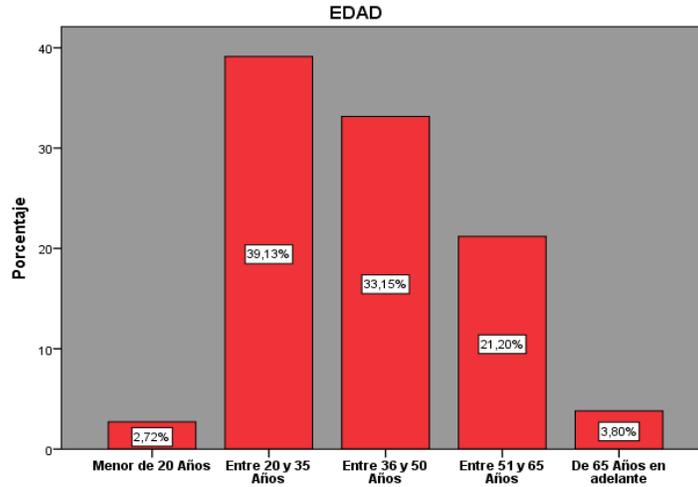
RESULTADOS

A. PERFIL DEL COMPRADOR DE FRUTA

Las decisiones del comprador son también influidas por características personales tales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y auto concepto (Kotler, 2013).

Para el caso se describirán las características demográficas de los compradores como ser: edad, sexo, ocupación, y se utilizaran los datos de nivel de ingreso y tamaño de la familia para relacionarlas con las variables de conducta.

Grafico 1. - Edad

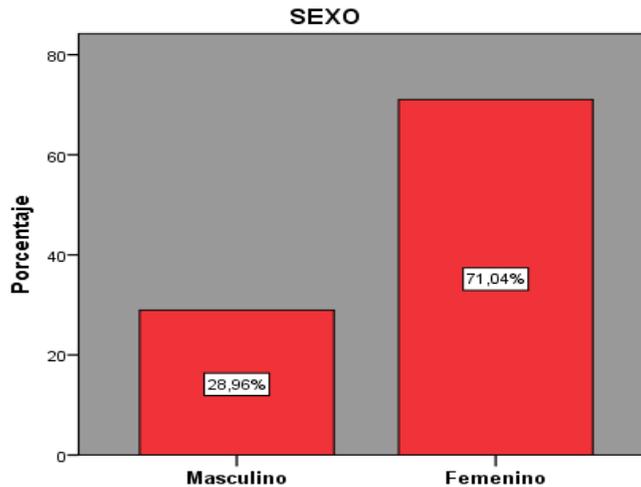


Fuente: Datos de la investigación (SPSS Statics)

Tomando en cuenta los 322 compradores encuestados en relación a la edad no hubo ningún dato perdido y se pudo evidenciar que la mayor proporción de las personas que realizan compras se encuentran en la edad de 20 y 35 años con un 39,1%, seguido de las personas en edad madura que se calcula de los 36 a 50 años con un 33,15% siendo estos dos grupos los más representativos que realizan las compras.

Las personas en edad adulta (entre 51 y 65 años) representaron un 21,2 % resultando ser una porción significativa pero las que obtuvieron una proporción muy pequeña respecto al total fueron los menores de 20 años y las de 65 años en adelante; para las personas menores de 20 años se considera que atraviesan una etapa en la que su poder adquisitivo es bajo y las personas de la tercera edad parecen ser un segmento pequeño.

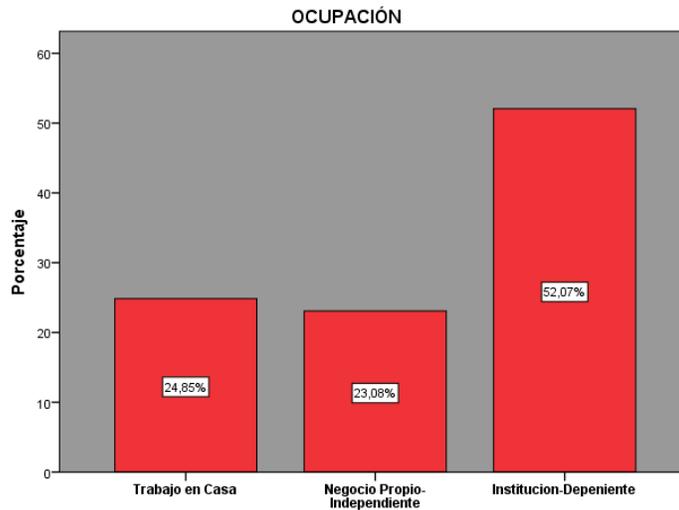
Grafico 2. - Sexo



Fuente: Fuente: Datos de la investigación (SPSS Statics)

En relación al sexo de los encuestados que frecuentan el mercado para realizar las compras el sexo femenino con un 71,04% obtuvo la mayor proporción respecto al total, el sexo masculino obtuvo una participación menor con un 28,96% respecto a las mujeres, pero aun así no deja de ser una proporción considerable que realiza las compras.

Grafico 3. - Ocupación



Fuente: Fuente: Datos de la investigación (SPSS Statics)

Las personas que trabajan en una institución de manera dependiente representaron la mayor proporción respecto a ser compradores de fruta con un 52,07 %, los otros dos grupos de personas que trabajan en casa y las que trabajan de manera independiente resultaron ser en conjunto la otra mitad frente al total, ambos obtuvieron un participación similar con un 24,85% y 23,06% respectivamente, sin dejar de ser las personas que trabajan de manera dependiente el segmento más significativo y amplio de clientes.

B. CONDUCTA DEL COMPRADOR

Philip y Armstrong Gary (2013), señalan que el comportamiento del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales, el proceso de compra inicia mucho más antes que la compra real y continúa un tiempo después de ella.

En esta parte se describe las respuestas que se obtuvieron de las variables del proceso de decisión de compra del consumidor ¿Qué?, ¿por qué?, ¿Cuándo?, ¿Cuánto? y ¿Cómo? compran.

Tabla 1. – Variable: ¿Que compran? - Frutas que se compran con mayor frecuencia

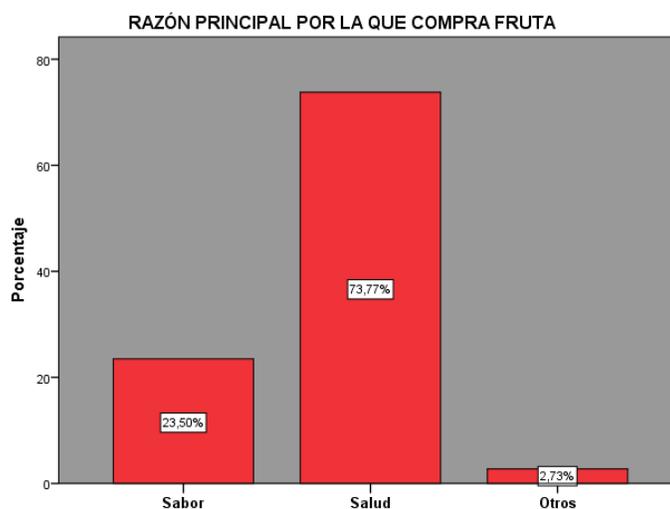
N°	FRUTA	POCENTAJE	N°	FRUTA	PORCENTAJE
1	Plátano	21,10	11	Limón	1,75
2	Manzana	14,38	12	Kiwi	1,61
3	Naranja	13,71	13	Toronja	1,21
4	Papaya	10,75	14	Maracuyá	0,94
5	Mandarina	10,08	15	Palta	0,67
6	Uva	6,45	16	Pomelo	0,54
7	Piña	5,24	17	Pera	0,27
8	Frutilla	4,97	18	Pacay	0,27
9	Sandia	3,63	19	Pera mota	0,13
10	Durazno	2,15	20	Arándanos	0,13
				TOTAL	1000%

Fuente: Elaboración propia

Las frutas compradas con mayor frecuencia son: el plátano como la fruta más habitual en las mesas ya que representa el 21,10% de las compras, seguida por la manzana con un 14,4% y solo por una pequeña diferencia continua la naranja con un 13,71%, estas tres frutas llegan a representar casi la mitad de la canasta de compras respecto al total, también se puede incluir la papaya en el conjunto de frutas de compra habitual con un 10,75%.

Los compradores indicaron la importancia de los cítricos en general en su canasta los cuales son reconocidos por sus diversos beneficios, y por esa razón son adquiridos entre las frutas con mayor habitualidad, entre ellos la naranja, mandarina, toronja, limón, representando el 27% de la canasta total de compras que resulta de la suma de cada uno, y las otras pequeñas proporciones se refieren a la compra de frutas de temporada.

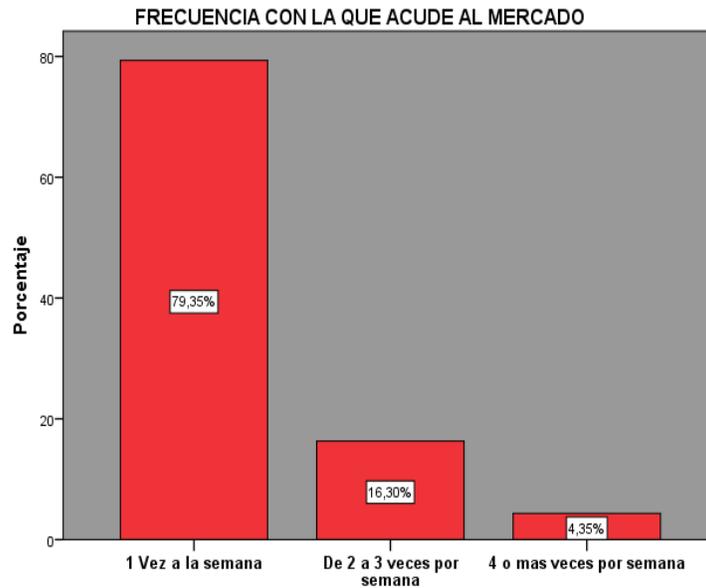
Grafico 4. – Variable: ¿Por qué lo compran? - Razón principal por la que compra fruta



Fuente: Fuente: Datos de la investigación (SPSS Statics)

La salud resulto ser el motivo principal por el cual la gente compra fruta con un 73,77% representando la mayor parte, el 23,50 % compra por el sabor, que se traduce en gustos y preferencias característicos y propio de cada persona; respecto a los otros motivos por los cuales compra representaron el 2,73%.

Grafico 5. – Variable: ¿Cuándo lo compran? - Frecuencia de compra semanal

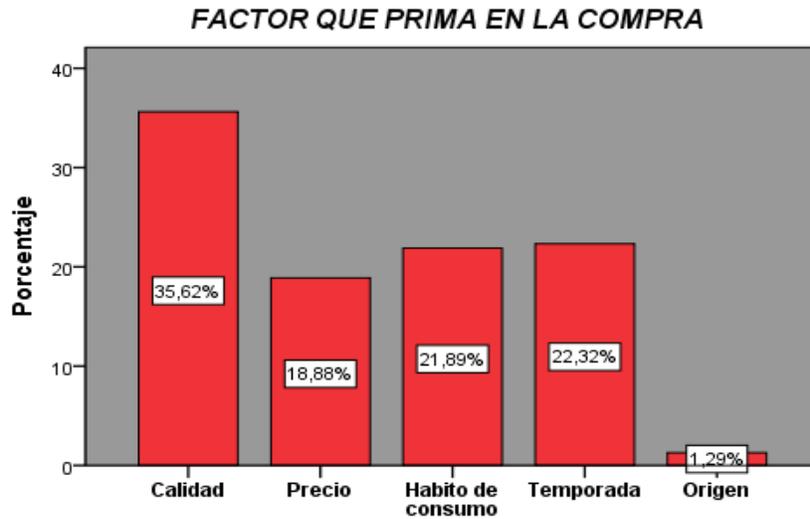


Fuente: Datos de la investigación (SPSS Statics)

Las personas que aseveran ir una vez a la semana al mercado para comprar fruta representaron un 79,35 %, este comportamiento predomino respecto a acudir al mercado más de una vez a la semana, afirmando en este caso que la cantidad que compran es para toda la semana, sin considerar importante si se quedan sin raciones los últimos días de la semana.

Un 16,30% acude de dos a tres veces por semana y representando el mínimo un 4,35% acude para la compra de cuatro veces a más por semana.

Grafico 6. - Variable: ¿Cómo lo compra? - Factor que prima en la compra de fruta.

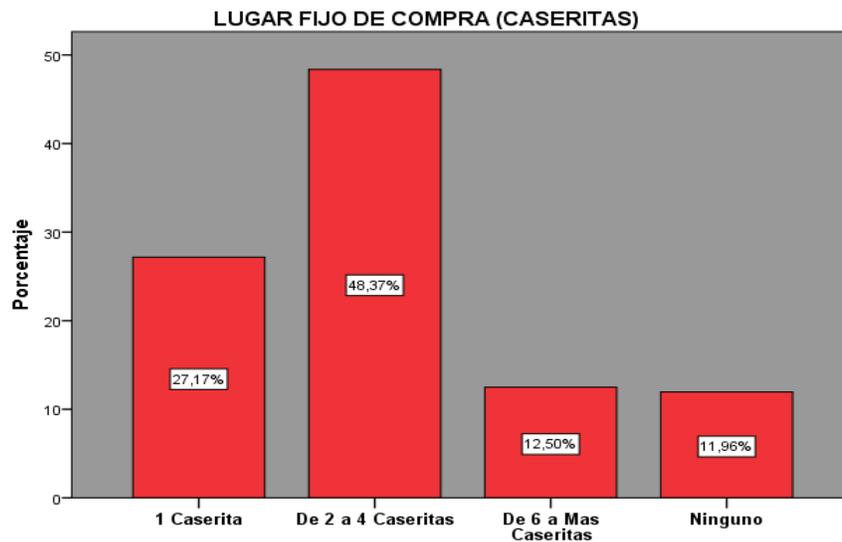


Fuente: Datos de la investigación (SPSS Statics)

La calidad de la fruta considerando como atributos la forma, tamaño y apariencia represento la mayor proporción con un 45,11 % respecto al total, resultando ser el factor principal que los compradores buscan para tomar la decisión de compra, seguido por un 22,32% de la población que realiza su compra en función de la temporada y con una pequeña diferencia continuo el factor hábito de consumo con un 21,89%.

En función del precio represento un 18, 88%, el origen no tuvo relevancia alguna ya que de acuerdo al recuento solo 5 personas marcaron esta opción representando el 1,29%.

Grafico 7. - Variable: ¿Cómo lo compra? - Lugar fijo de compra



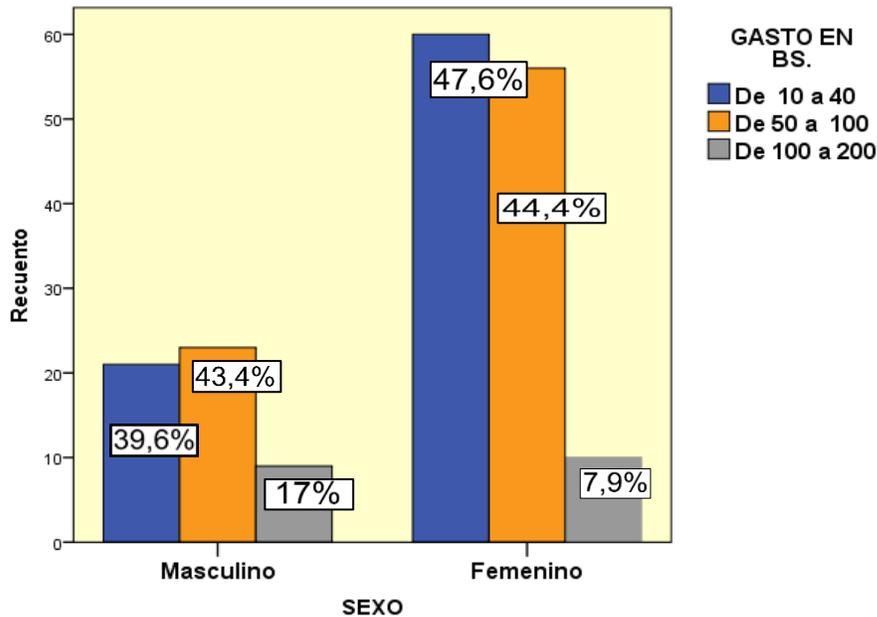
Fuente: Datos de la investigación (SPSS Statics)

La mayor proporción que representa el 48,37% afirma que tiene de dos a cuatro caseritas para realizar su compra en el mercado reafirmando nuestra cultura, seguido de un 27,17% que afirmo tener solo una caserita, y en menor proporción con un 11,96 % tiene de seis a más caseritas. Pero también hubo un 12,50% que no marco ninguna opción indicando que no tiene ninguna caserita, es decir ningún lugar fijo de compra y realiza tal compra por conveniencia y simple elección de acuerdo al momento.

Entonces la proporción que tiene al menos un lugar fijo de compra represento el 87,5 % del total reflejando la cultura y tradiciones del país.

B.1. CRUCE DE VARIABLES

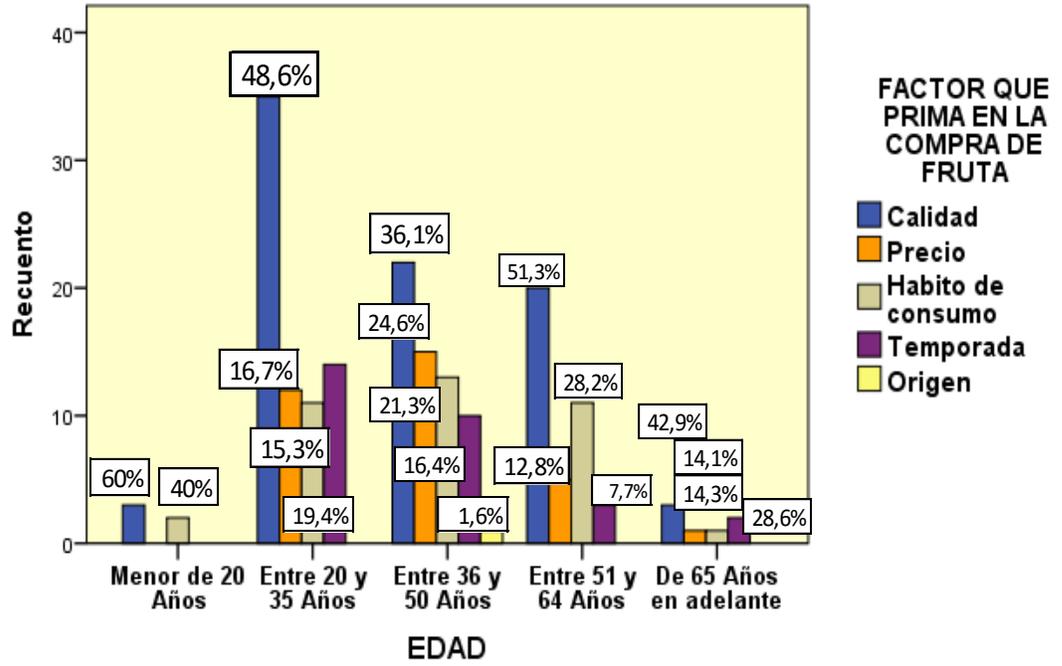
Grafico 8.- Sexo en relación al gasto en la compra de fruta



Fuente: Datos de la investigación (SPSS Statics)

Como se puede observar los compradores de género masculino realizan mayores gastos ya que predomina la respuesta de Bs.- 50 a 100 representado por un 43,4% específicamente en fruta cada vez que salen comprar al mercado y en las mujeres predomina el gasto de Bs.- 10 a 40 con un 47,6%. Respecto al nivel más alto de gasto entre 100 y 200 predomina el sexo masculino con un 17% respecto al de las mujeres con 7,9 %.

Grafico 9.- Edad en relación al factor que prima para la compra de fruta



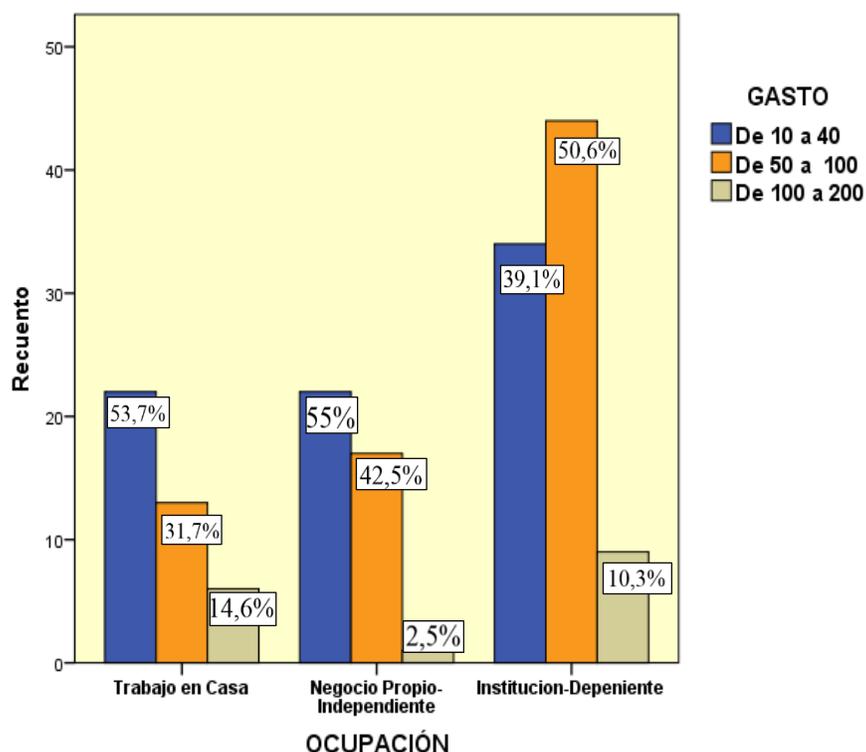
Fuente: Datos de la investigación (SPSS Statics)

La calidad es el factor general que predomina en todas las edades, sin embargo el precio juega posiciones diferentes, en menores de 20 años no tiene ninguna relevancia pero en las personas de edad madura (36 y 50 años) predomina el precio para la compra de fruta con un 24,6% por supuesto después de la calidad cabe resaltar que es una edad en la cual se tienen fuertes responsabilidades y gastos económicos.

Haciendo una comparación con los que se encuentran en la etapa de juventud de su vida que esta entre el rango de 20 y 35 años el factor temporada predomina en ellos es decir en parte deja de lado el precio, aunque sea una fruta de temporada y este relativamente un con un precio elevado por su reciente aparición es el factor que prima con un 19,4%, respecto al precio con un porcentaje de 16,7 %.

Las personas en la edad adulta (51 y 65 años) el factor predominante con el 28,2 % es el hábito de consumo, y por último en las personas de 65 años en adelante la temporada también fue representativa después de la calidad.

Grafico 10.- Ocupación en relación al gasto en fruta

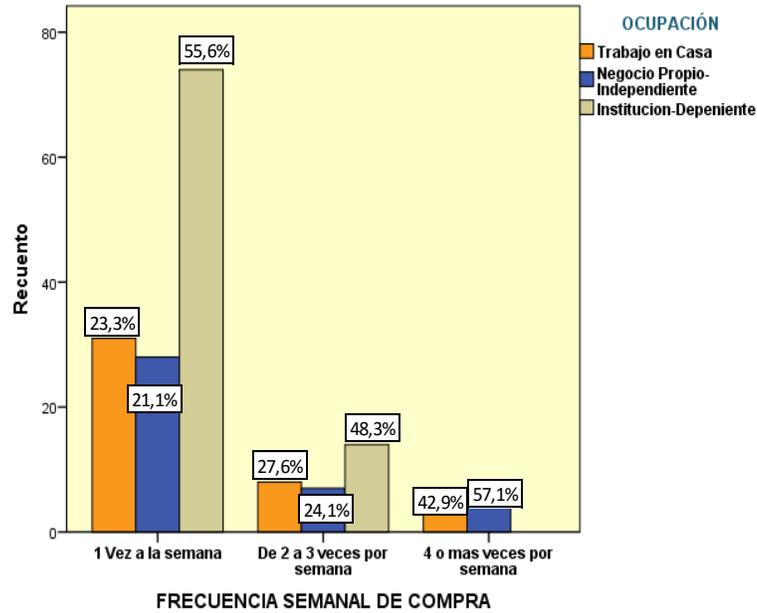


Fuente: Datos de la investigación (SPSS Statics)

Las personas que trabajan en una institución de manera dependiente resultaron tener una mayor proporción respecto a ser personas que gastan entre Bs. 50 y 100 considerado un gasto de nivel medio para la compra de fruta el que estuvo representado por un 50,6% , es una cantidad de dinero más elevada respecto a aquellas personas que trabajan en casa y tienen un negocio independiente que realizan su gasto en el rango que esta entre Bs. 10 y 40 con un 53,7% y 55%.

Un 14,6 % de las personas que trabajan en el hogar resultaron gastar de Bs. 100 a 200 y un 10,3% de los que trabajan en una institución realizan el mismo gasto en comparación con las que tienen un negocio independiente solo resultado ser el 2,5%.

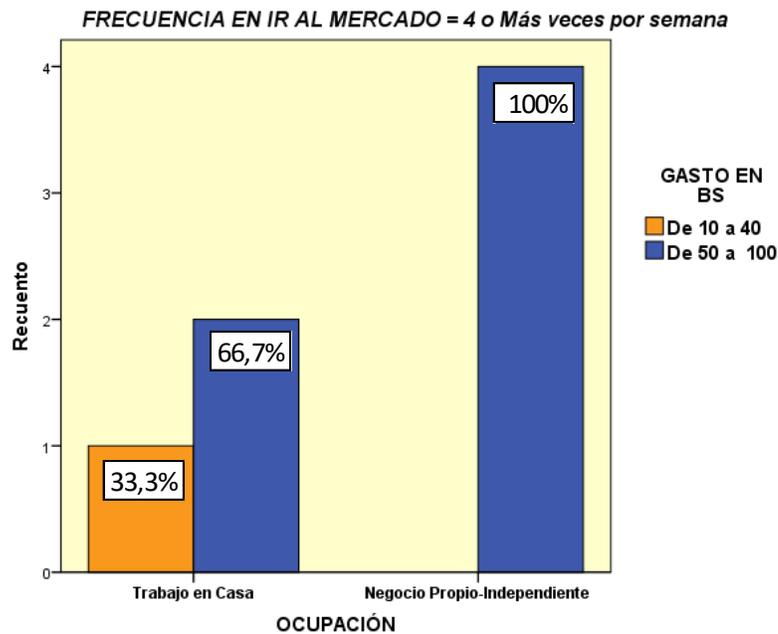
Grafico 11.- Ocupación respecto a la frecuencia semanal de compra



Fuente: Datos de la investigación (SPSS Statics)

La frecuencia semanal con la que acuden al mercado las personas que trabajan en casa y de manera independiente también referido a un negocio propio tienen un comportamiento similar, la diferencia resalta en aquellas personas que trabajan en una institución ya que ninguna acude de 4 veces o más a la semana para realizar compras, la mayor proporción acude una vez a la semana y respecto a dos y tres veces también tiene una cantidad significativa representada por un 48,3% y 55,6% respectivamente.

Grafico 12.- Segmento de trabajadores que compran fruta con mayor frecuencia, y su nivel de gasto.

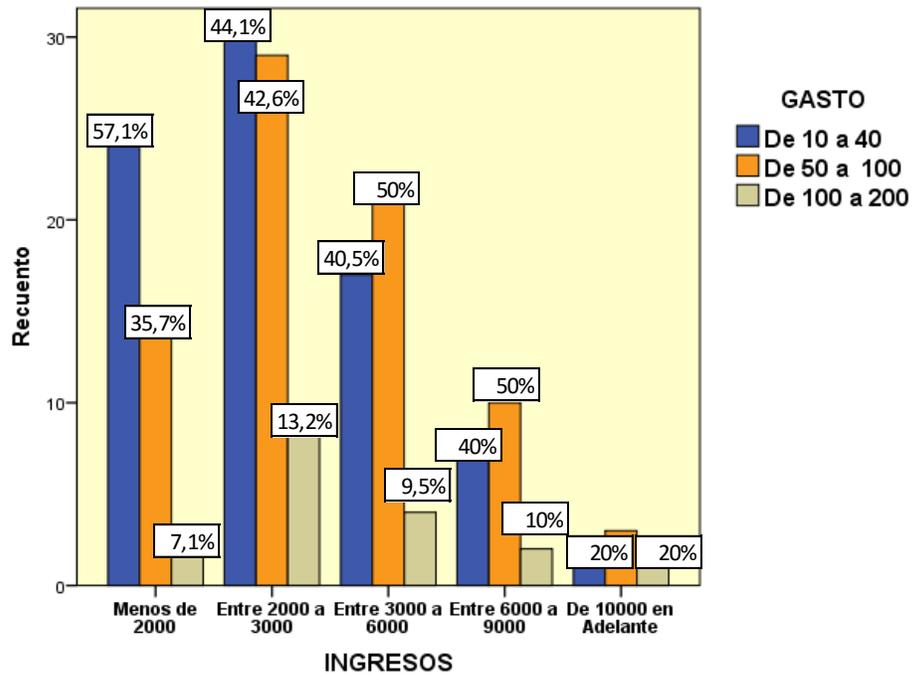


Fuente: Datos de la investigación (SPSS Statics)

Entre los grupos que acuden con mayor frecuencia al mercado se encuentran las personas que trabajan en casa y las que trabajan de manera independiente, un hecho resaltante es que no se encuentran presentes las personas que trabajan en una institución de manera dependiente es un segmento que no acude con demasiada frecuencia al mercado para realizar sus compras.

El gasto que realizan los grupos que acuden con mayor frecuencia son los de nivel bajo y normal, demuestran un mayor nivel de gasto en la compra de fruta las personas con un trabajo independiente ya que el 100% gasta entre Bs. 50 a 100 respecto a las que trabajan en casa que gastan de Bs. 10 a 40 un 33,3% y un 66,7% de Bs 50 a 100.

Grafico 13.- Gasto en fruta en relación a los ingresos



Fuente: Datos de la investigación (SPSS Statics)

Las personas con un rango de ingresos más elevado considerados entre Bs 3000 a 6000 y entre Bs 6000 a 9000, el gasto que realizan en mayor proporción respecto a los otros niveles de gasto se encuentra entre Bs. 50 a 100 representado por el 50% como la mayor proporción para ambos niveles de ingreso.

Aquellas personas que perciben un ingreso de Bs 10.000 en adelante predominó el gasto entre Bs. 50 y 100 con un 60%. Respecto al mayor nivel de gasto que se encuentra entre Bs 100 a 200 por una salida al mercado lo realizan en mayor proporción las personas de ingreso más

elevado representado por un 20 %, seguido de las personas con un nivel de ingreso medio como resultado de un promedio de ambos lo realizan un 9,75% y las personas con los ingresos más bajos un 7,1%, se puede observar que el porcentaje de gasto disminuye a medida que el nivel de ingreso disminuye.

Para obtener el dato del porcentaje del ingreso mensual que es destinado a la compra de fruta se calcularan los promedios ponderados de los gastos para cada nivel de ingreso, bajo el criterio de que se acude al mercado una vez la semana con base a los resultados que se obtuvieron anteriormente en la frecuencia de compra en la cual la mayor proporción de personas acudía al mercado una vez a la semana.

*Promedio Ponderado del gasto para el rango de ingresos menor a Bs 2000: $(57,1\%)(25) + (35,7\%)(75) + (7,1\%)(150) = \text{Bs. } 51,55$ * 4 veces al mes = Bs. 206,2

Entonces Bs. 206,2 de gasto en fruta respecto a 2000 de ingreso representa el **10,31%** de su ingreso mensual.

*Promedio Ponderado del gasto para el rango de ingresos de Bs 2000 a 3000:

$(44,1\%)(25) + (42,6\%)(75) + (13,2\%)(150) = \text{Bs. } 62,76$ * 4 veces al mes = Bs. 251,04

Entonces Bs. 251,04 de gasto en fruta respecto al promedio de ingreso Bs. 2500 representa el **10,04%** de su ingreso mensual.

*Promedio Ponderado del gasto para el rango de ingresos de Bs 3000 a 6000:

$(40,5\%)(25) + (50\%)(75) + (9,5\%)(150) = \text{Bs. } 61,87$ * 4 veces al mes = Bs. 247,48

Entonces Bs. 247,48 de gasto en fruta respecto al promedio de ingreso Bs. 4500 representa el **5,49%** de su ingreso mensual.

*Promedio Ponderado del gasto para el rango de ingresos de Bs 6000 a 9000:

$(40\%)(25) + (50\%)(75) + (10\%)(150) = \text{Bs. } 62,5$ * 4 veces al mes = Bs. 250

Entonces Bs. 250 de gasto en fruta respecto al promedio de ingreso Bs. 7500 representa el **3,33%** de su ingreso mensual.

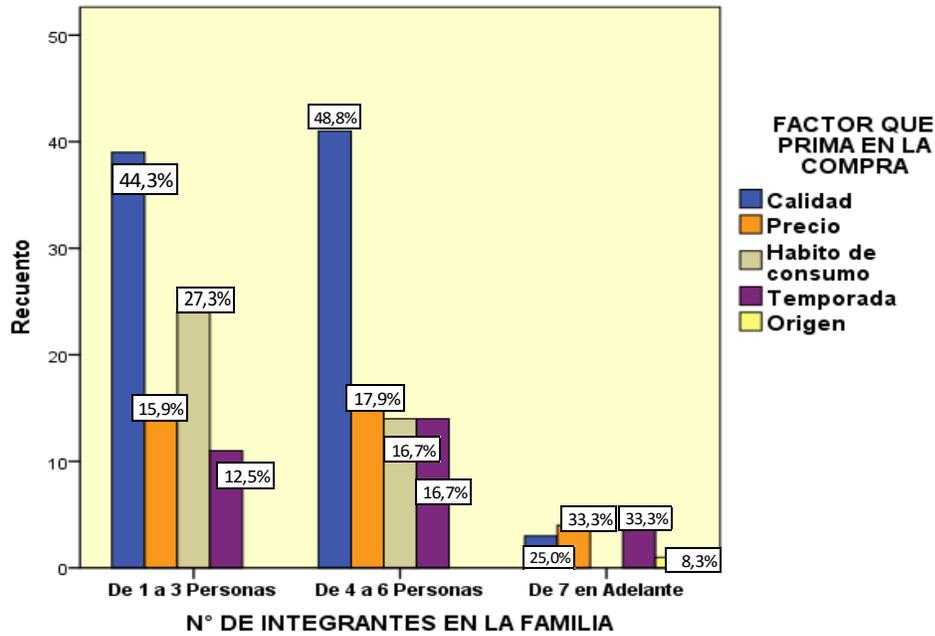
*Promedio Ponderado del gasto para el rango de ingresos de Bs 10000 adelante:

$(20\%)(25) + (60\%)(75) + (20\%)(150) = \text{Bs. } 80$ * 4 veces al mes = Bs. 320

Entonces Bs. 320 de gasto en fruta respecto al ingreso Bs. 10000 representa el **3,2%** de su ingreso mensual.

Realizando el promedio general, obtenemos que las personas destinan un **6,54%** en promedio de su ingreso para la compra de fruta.

Grafico 14.- El factor que prima en la compra de fruta de acuerdo al tamaño de familia



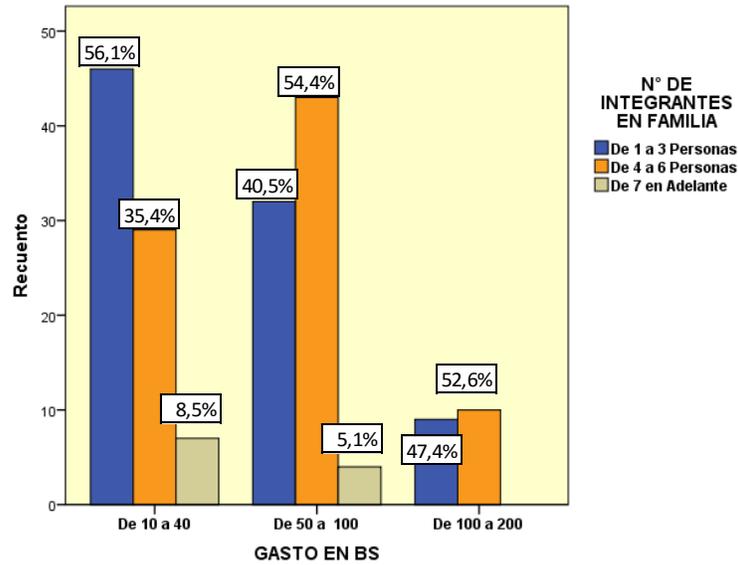
Fuente: Datos de la investigación (SPSS Statics)

Se realiza esta relación de variables para corroborar la relación que tiene el nivel de ingreso y la compra de fruta, desde el análisis de que el número de integrantes en la familia condiciona el ingreso ya que se divide entre el mismo y los gastos también aumentan, entonces mientras más grande es la familia existen más restricciones económicas por tanto el precio para este caso sería un factor decisivo.

Se puede evidenciar que mientras la familia tiene un mayor número de integrantes dentro de la clasificación por tamaño de (pequeño, mediano a grande) el precio adquiere mayor relevancia como un factor para realizar la compra de fruta con de 15,9%, 17,9% y 33,3% respectivamente, es decir el tamaño de la familia tiene una relación proporcional con el precio como el factor que prima para la compra.

En las familias pequeñas (1 a 3 personas) adquiere mayor relevancia el hábito de consumo con un 27,3% por supuesto este dato después de la calidad, otro hecho importante que se puede observar es que en las familias de tamaño grande el precio predomina con un 33,3% incluso sobre la calidad.

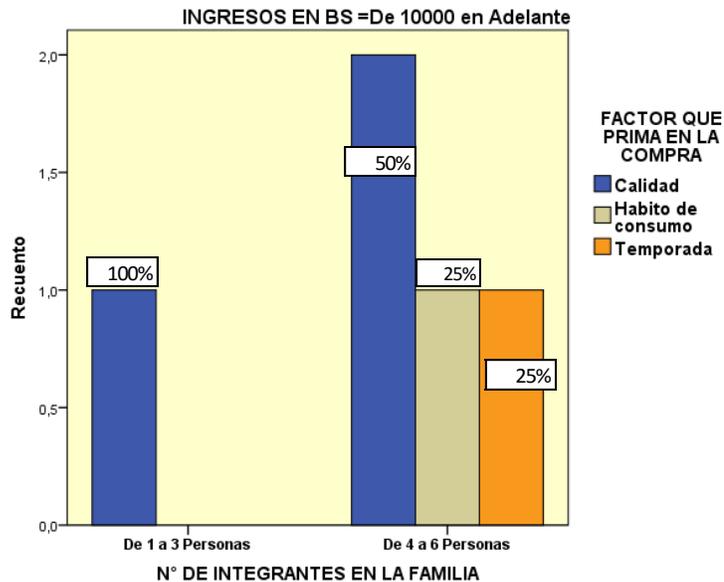
Grafico 15.- Gasto en relación al tamaño de familia



Fuente: Datos de la investigación (SPSS Statics)

Se observa que de acuerdo al tamaño de familia el gasto aumenta solo hasta cierto punto ya que ninguna familia que compone más de 7 integrantes realiza compras entre Bs.100 y 200 que sería lo más ideal por las porciones que le corresponderá a cada uno. En las familias pequeñas (1 a 3 personas) con un 58,4 % predomina el gasto de Bs. 10 a 40 y para las familias de tamaño mediano (4 a 6 personas) el rango que predomina es entre Bs. 50 y 100 representado por un 54,6%.

Grafico 16. - Personas de ingresos muy elevados sobre el factor que prima en la compra de fruta.



Fuente: Datos de la investigación (SPSS Statics)

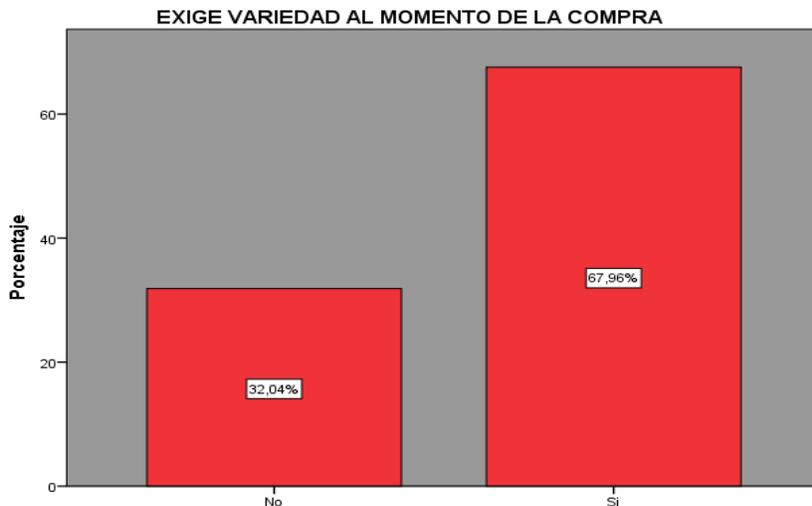
Entre las personas que perciben los ingresos más elevados de acuerdo a todas las escalas no encuentran familias grandes (7 personas en adelante), solo familias de tamaño pequeño y grande las cuales afirman que el precio no es un factor relevante para la decisión de compra en ningún caso, y la calidad la que predomina en ambos casos siendo el primer factor.

En las familias de tamaño mediano el adquiere un 25% de relevancia el hábito de consumo y de la misma manera la temporada considerando que el precio puede estar en función de la temporada en ciertos puntos pero el factor que prima continua siendo la calidad representando un 50%.

C. EVALUACION DE LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

Philip Kotler define las necesidades como “Una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico”. No necesariamente es la carencia de algo sino la sensación de carencia.

Grafico 17. -Porcentaje de las personas que exigen mayor variedad en la compra de fruta



Fuente: Datos de la investigación (SPSS Statics)

Respecto a si al momento de comprar exige mayor variedad un 67,96 % indico que si lo hace, y un 32,04% indico le es indiferente y que “Solo compra lo que hay”, por lo tanto se realizó una pregunta abierta para determinar a que se debía dicha exigencia de variedad o sensación de carencia.

Tabla 2. – Respecto a que exige variedad

VARIEDAD RESPECTO A	RECUESTO	PORCENTAJE %
Calidad	84	40,4
Temporada	80	38,5
Precio	44	21,2
TOTAL	208,00	100,00

Fuente: Elaboración propia

En las respuestas de la pregunta abierta hubo diez casos de acuerdo al recuento que dejaron esta parte de la encuesta en blanco previamente habiendo marcado la opción en la que si exigían variedad al momento de la compra. Entonces tomando en cuenta un total de 208 personas que afirmo que si exige mayor variedad, el 40% respondió que exigía variedad respecto a la calidad verificando este dato y que a la vez coincide con el factor que prima en la compra de fruta a momento de la compra.

En segundo lugar se encontró que exigen variedad respecto a otras frutas de temporada representado por un 38,5%, y en último lugar el precio con un 21,2%, respecto a la baja relevancia del precio se da una explicación en la parte de discusiones.

DISCUSIÓN

La demanda del mercado y las necesidades del consumidor deben ser el insumo para planear y pensar en las características de los productos ofrecidos o en lo que se puede mejorar. Respecto al perfil del consumidor las mujeres resultaron ser un segmento grande con el 71% respecto al total, son el género que mayormente realiza las compras del hogar como tradicionalmente solía ser, sin dejar de considerar como representativa la proporción del sexo masculino, no se han hallado datos pasados para ver si la cifra se ha incrementado; también se identificó que el mismo realiza mayores niveles de gasto en comparación con las mujeres lo cual también se podría considerar como una característica tradicional.

De acuerdo a la clasificación por edad las personas en edad joven fueron las que predominaron, un factor atribuible a este comportamiento puede ser por la etapa de vida en que se encuentran en la que gozan de poder adquisitivo y una menor cantidad de responsabilidades, y para las personas en edad madura se las puede considerar como las primeras responsables de realizar las compras para el hogar, ya que en conjunto esos dos grupos de edades constituyeron un 72,3% respecto al total de las personas que compra fruta.

Para las personas que atraviesan la etapa de adultez el factor que prima en la compra es el hábito de consumo, se podría tener presente los beneficios que representan las frutas para la salud, sin embargo para las personas en etapa joven y madura resultó más relevante el precio que el hábito de consumo, pero a pesar de esto continúan siendo los que mayormente realizan las compras.

Las personas que trabajan en una institución resultaron ser un segmento de clientes amplio e importante; de acuerdo a la clasificación por ocupación constituyen la mayor proporción que acude al mercado para la compra de fruta como se pudo observar en los resultados, y se considera importante porque al mismo tiempo se obtuvo que realizan un mayor nivel de gasto en la compra de fruta respecto a las otras dos clasificaciones, este comportamiento puede ser un efecto del contexto social en el que viven y las exigencias del mismo, el cuidado por la salud y apariencia. Las personas que trabajan en el hogar o de manera independiente obtuvieron una menor proporción respecto a ambos análisis de gasto y proporción que realiza las compras. Otro hecho particular que resalta de las personas que trabajan de manera dependiente es que acuden solo una vez a la semana al mercado representado por el 84%, el factor tiempo y los horarios fijos establecidos que tienen puede tener relación con este hecho que les imposibilita ir con mayor frecuencia, también lo indicaron verbalmente en un comentario mientras llenaban la encuesta afirmaron “cuando tengo tiempo paso por el mercado”, ya que respecto a las personas que tienen una ocupación distinta varía la frecuencia semanal de compra equitativamente.

Debido a los hábitos alimenticios de los últimos años y su repercusión en la salud, el motivo principal de la población por la que realiza su compra de fruta sigue la tendencia mundial por una buena alimentación y hacia lo saludable, es el motivo por el que la gente compra fruta respecto al simple gusto y hábito, las cuales deberían ser estas equitativamente las razones para la compra de fruta. Las frutas de mayor consumo son el plátano, la manzana y la naranja en tercer lugar, frutas que generalmente se encuentran la mayor parte del año en los mercados.

La frecuencia con la que la gente acude al mercado predominó la respuesta una vez a la semana cuyo dato estuvo representado por el 79,35 %, lo que hace que el alimento estudiado (fruta) sea considerado como un bien de necesidad normal porque no es adquirido con la misma frecuencia que el pan, agua; las personas pueden pasar todo el día con normalidad y tranquilidad sin comer una sola porción de fruta lo cual teniendo como referencia no es lo más recomendable. Comprar una vez a la semana implica tener que quedarse sin raciones los últimos días a la semana.

Respecto a la manera en que compran la calidad resultó ser el factor decisivo para tomar la decisión de compra para como lo afirmaron un 35,62% de las personas respecto a los otros cuatro factores, quedando el precio en último lugar la explicación a esto es que en el mercado popular se ofrecen precios bajos y esto está implícito en la mente de las personas,

también afirmaron que esto es de su conocimiento lo que constituye una razón por la que acuden al lugar, afirmaron “es el lugar donde más barato se puede encontrar la fruta”; la atracción por poder negociar el precio con las caseritas aunque esté ya sea bajo es una característica propia del lugar y de nuestra cultura como se evidencio en los resultados que la mayor parte afirmo tener al menos una caserita, es la razón por la cual en el mercado la gente atribuye menor importancia a el atributo precio y lo que sigue en la lista por buscar es calidad.

En un análisis por segmentos se pudo observar que las personas que perciben mayores ingresos son las que gastan más en fruta, se puede considerar entonces que el nivel de ingreso afecta en el nivel de compra de fruta, la explicación a esto es que la fruta es considerado un bien de necesidad intermedia y no de necesidad básica por los compradores en nuestro medio por cómo se mencionó anteriormente, ya que en el análisis por separado de las de las personas con un mayor nivel de ingreso es decir tienen mayor libertad económica el precio no tiene relevancia alguna hasta el punto de no estar presente.

El tamaño de la familia también influye en cuanto gastan los compradores, pero es una relación no proporcional ya que mientras de mayor tamaño es la familia el gasto se reduce, ya que lo normal sería que mientras mayor es el número de miembros en la familia, la cantidad a comprar aumente pero sucede lo contrario significa que la porción para cada miembro de la familia se reduce, el factor económico podría ser una de las causas como se describió anteriormente la manera en que el nivel de ingreso tiene efecto sobre el gasto para compra de fruta, ya que también el precio obtuvo mucha relevancia al momento de comprar para las familias de mayor tamaño

La mayor proporción exige variedad al momento de la compra de fruta y entre sus exigencias la calidad fue el factor que predomino reafirmando sobre lo que las personas buscan en el mercado esta exigencia se puede transformar en una necesidad insatisfecha, sabemos que la calidad puede responder a varios atributos pero queda claro que el mercado demanda mayor variedad y hay un mercado listo para recibir nuevos productos.

De acuerdo a la investigación del centro tecnológico (Ainia; 2013) en sus principales conclusiones en concordancia con la investigación de Robobank nos dice “esta coyuntura es una oportunidad, un momento óptimo para ofrecer soluciones en forma nuevos formatos o variedades de producto que incluyan fruta o formas de empaque más prácticos que incrementen la compras de estos alimentos. Así mismo, trabajar con productos frescos orienta su estrategia de marketing hacia “lo fresco” y “lo saludable” pero es necesario que tenga en cuenta otros valores positivos como el sabor, la versatilidad o la comodidad. Según este estudio, los consumidores tienen una marcada tendencia hacia el consumo de productos fáciles, rápidos y cómodos de preparar como los productos pre cortados, prelavados y envasados.”, tal vez esto también es lo que exigen los consumidores de nuestro medio.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se puede concluir que existe una fuerte tendencia por una alimentación más saludable en nuestro medio así como ocurre en el resto del mundo, también que el cliente tiene una serie de expectativas por encontrar una mayor variedad en los mercados cada vez que va a realizar su compra, y está listo para adquirir esa mayor variedad.

Se identificó un segmento de clientes importante en etapa joven que comprende entre los 20 y 35 años tanto el sexo femenino como el masculino, se hace esta aclaración porque en varones de los 36 años para adelante la frecuencia de ir al mercado es menor, en mujeres las otras dos alternativas de ocupación son equitativas pero igualmente predomina la población en edad de 20 y 35 años que acuden con mayor frecuencia al mercado para la compra de fruta.

El segmento de las personas que trabajan en una institución se los puede denominar como clientes de compra habitual, un hecho resaltante es que realizan mayores niveles al gasto pero el factor tiempo incide en que los consumidores solo acudan una vez al mercado y las personas que trabajan en casa y de manera independiente como clientes de compra frecuente.

Se encontró que la fruta tiene una relación proporcional entre el nivel de ingreso y el gasto, a mayor ingreso mayor gasto en el mismo claro hasta cierto punto, es decir se lo considera un bien de necesidad normal de acuerdo al medio en que vivimos.

La manera de cómo se realiza la compra resulto ser un arte de negociación que se da en el mercado logrando ser un atractivo y característica propia del mercado, el precio no es el factor que prima para la compra en el mercado rodríguez ya que se reconoce que en tal mercado la fruta tiene precios bajos pero es el factor que se negocia debido a las costumbres, los precios bajos se convierten en una característica propia del lugar que esta posesionado en la mente de las personas y por lo mismo se convierte en una ventaja competitiva que cualquier otro lugar proveedor de fruta no posee; entonces el factor que prima en la decisión de es la calidad con sus atributos apariencia, forma y tamaño, es el factor que prima para la decisión de compra como se observó en los resultados, es una característica que se puede mejorar ampliamente en el mercado y que los clientes esperan ver .

Debido a que la compra de fruta se da de manera habitual cada fin de semana se considera que los hábitos del consumo de las mismas son bajos, ya que la compra realizada en ese día debe perdurar para toda semana sin importar que ya no se tenga raciones los últimos días o a partir de media semana, por lo mismo el hábito de consumo como un factor de decisión en la compra de fruta resulto en tercer lugar por no decir casi el último después de considerar el origen.

Se Identificaron necesidades, deseos que faltan por satisfacer respecto a la calidad del producto, el termino de calidad es amplio y puede variar de acuerdo a perspectivas pero existe un mercado a las espera superar sus expectativas respecto a los productos (alimentos) que ya ofrecen en el mercado.

REFERENCIAS CITADAS

Ainia Centro Tecnológico (2013). Estudio sobre el comportamiento de compra en productos frescos. Recuperado de <http://www.ainia.es>.

g

Chile, M. I. (2015). Nutrición Cronobiológica y Bioenergética. Recuperado de http://books.google.com.bo/books/about/Nutricion_Cronobiologica_Y_Boienergét.html.

Hawkins, Del I., et al. (2004). Comportamiento del consumidor: construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México México: McGraw-Hill InterAmericana.

Hernández, R., C. Fernández, y P. Baptista (2014). Metodología de la Investigación. 6ª. Ed., México: McGraw-Hill Interamericana de México.

Hernández-Sampieri et al., (2010) Metodología de la investigación.5.ª ed., McGraw Hill.

Kotler Philip (2008). Dirección de Mercadotecnia. Edición Prentice Hall. Cuarta edición. México.

Kotler, Philip y Armstrong Gary. (2013). Fundamentos de Marketing. 13° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

Méndez Álvarez, C. E. (2001). Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación. Bogotá, Colombia: Nomos S.A.

OMS, FAO (2002). Informe sobre la salud en el mundo. "La Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud: Fomento del consumo mundial de frutas y verduras. Recuperado de <http://www.who.int/dietphysicalactivity/fruit/es/index1.html>

Schiffman, Lazar Kanuk. (2002). Comportamiento del consumidor. Naucalpan de juarez, México: Ed: Pearson.

Stanton, W., Etzel M. y Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing. Treceava Edición. Editorial McGraw-Hill. México.

Vicente, A.R. y Manganaris, G.A., Sozzi, G.O. y Crisosto, C.H. (2009). «Nutritional quality of fruits and vegetables». Recuperado de <http://fruitandnuteeducation.ucdavis.edu/files/162069.pdf>

Wikipedia. (30 de marzo de 2016). Recuperado el 2º de Mayo de 2017. Definiciones:
<https://es.wikipedia.org>

ANEXOS

ANEXO 1: DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o nó el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
e = Error de estimación máximo aceptado
n = Tamaño de la muestra

INGRESO DE DATOS

VARIABLE	ASIGNACION
Z=	1,96
P=	30%
q=	70%
e=	5%

TAMAÑO DE LA MUESTRA

n =	322,69
------------	---------------

ESTRATIFICACION DE LA MUESTRA

<i>DIAS</i>	<i>n</i>	<i>DIAS</i>	<i>n</i>
Lunes	46	Viernes	46
Martes	46	Sabado	46
Miercoles	46	Domingo	46
Jueves	46	TOTAL	322



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



ANEXO 2 ENCUESTA: "EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE FRUTA"

<p>La siguiente encuesta tiene fines de una investigación sobre el comportamiento del consumidor en la compra de fruta. Lea las preguntas atentamente, revise todas las opciones y marque con una X, tambien existen algunas preguntas abiertas favor de responder , muchas gracias.</p>					
PERFIL DEL CONSUMIDOR					
EDAD	Menor de 20 años	<input type="checkbox"/>	SEXO		
	Entre 20 y 35	<input type="checkbox"/>			
	Entre 35 y 50	<input type="checkbox"/>			
	Entre 50 y 60	<input type="checkbox"/>			
	De 65 en adelante	<input type="checkbox"/>			
			M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>		
INGRESOS BS.	Menos de 2000	<input type="checkbox"/>	OCUPACION		
	Entre 2000 a 3000	<input type="checkbox"/>			
	Entre 3000 a 6000	<input type="checkbox"/>			
	Entre 6000 a 10000 de 10000 en adelante	<input type="checkbox"/>			
			Trabajo en casa <input type="checkbox"/>		
			Negocio Propio <input type="checkbox"/>		
			Asalariado <input type="checkbox"/>		
			N° DE INTEGRANTES		
			1 a 3 Personas <input type="checkbox"/>		
			EN LA FAMILIA		
			4 o 6 Personas <input type="checkbox"/>		
			7 en adelante <input type="checkbox"/>		
COMPORTAMIENTO					
¿CUAL ES LA RAZON PRINCIPAL POR LA QUE COMPRA FRUTA ?		¿USUALMENTE CUANTO TIEMPO SE DEMORA EN REALIZAR UNA COMPRA?			
a)	Sabor (gustos y preferencias)	<input type="checkbox"/>	a)	1 minuto o menos (al observar)	<input type="checkbox"/>
b)	Salud (calidad nutritiva de cada fruta)	<input type="checkbox"/>	b)	De 1 a 4 minutos (énfasis en el precio)	<input type="checkbox"/>
c)	Otros	<input type="checkbox"/>	c)	5 minutos a mas (pregunto el origen,etc)	<input type="checkbox"/>
MENCIONE CINCO FRUTAS QUE COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA.		EXIJO MAS VARIEDAD DE ALGO EN ESPECIFICO DE FRUTA AL COMPRAR.....			
a)		a)	No	<input type="checkbox"/>	
b)		b)	Si	<input type="checkbox"/>	
c)		c)	Indiferente	<input type="checkbox"/>	
d)		"Si la respuesta es si" mencione lo q exige			
e)		<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>			
¿CON QUE FRECUENCIA ACUDE AL MERCADO PARA COMPRAR FRUTA?		¿APROXIMADAMENTE CUANTO GASTA EN FRUTA EN UNA SALIDA AL MERCADO? EN BS.			
a)	1 vez a la semana	<input type="checkbox"/>	a)	De 10 a 40	<input type="checkbox"/>
b)	2 a 3 veces a la semana	<input type="checkbox"/>	b)	De 50 a 100	<input type="checkbox"/>
c)	4 o mas veces por semana	<input type="checkbox"/>	c)	De 100 a 200	<input type="checkbox"/>
¿CUAL ES EL FACTOR QUE PRIMA MAYORMENTE EN LA COMPRA DE FRUTA ?		¿USTED TIENE UN LUGAR ESPECIFICO DE COMPRA (UNA CASERITA) ?			
a)	Calidad (forma, tamaño, apariencia)	<input type="checkbox"/>	a)	1 Caserita	<input type="checkbox"/>
b)	Precio	<input type="checkbox"/>	b)	2 a 4 Caseritas	<input type="checkbox"/>
c)	Habito de consumo	<input type="checkbox"/>	c)	6 o mas Caseritas	<input type="checkbox"/>
d)	Temporada	<input type="checkbox"/>			
e)	Origen	<input type="checkbox"/>			