

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



**ANÁLISIS DE LA FIDELIDAD HACIA LA FERIA DEL MERCADO
POPULAR RODRÍGUEZ DE LA CIUDAD DE LA PAZ**

Modalidad de graduación:

Tesis de grado

Autores:

Apaza Loayza Vianca Martha

Callac Poma Moises Gabriel

Tutor:

Mg. Sc. Freddy E. Aliendre España

La Paz, Bolivia 2019

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra carrera, por ser nuestra fortaleza en todo momento y por brindarnos una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A nuestro Tutor de tesis, el Mg. Sc. Freddy E. Aliendre España, por la orientación y ayuda que nos brindó para la realización de esta tesis, por su apoyo incondicional que permitieron aprender mucho más que lo estudiado en este proyecto.

A nuestros padres por apoyarnos en todo momento, por los valores que nos han inculcado, y por habernos dado la oportunidad de tener una excelente educación, por toda la paciencia brindada en el transcurso de nuestras vidas y sobre todo por ser unos excelentes modelos a seguir.

A nuestros tíos y hermanos, por apoyarnos en momentos de necesidad.

A todos nuestros amigos Anali, Carla, Jenny, Freddy, Gastón y Ronald. que nos ayudaron de una manera desinteresada, gracias por toda su ayuda y buena voluntad.

RESUMEN

El siguiente estudio se realizó con el propósito de aportar conocimientos a las ciencias administrativas en un ambiente de comercio popular, en este caso determinar las causas del por qué los compradores se fidelizan a los vendedores (caseros) dentro del mercado popular Rodríguez, esta investigación fue de carácter exploratorio, donde se recaudó los datos por medio de entrevistas, estas se realizaron a 96 compradores y a 96 vendedores, siendo una muestra total de 192 participantes. Los resultados indican que las caseras utilizan diferentes estrategias para fidelizar a sus clientes, haciendo que las falencias notorias que presenta el mercado y el ambiente de competencia perfecta en la que comercializan sus productos, sea algo superficial para poder realizar sus ventas satisfactoriamente e incluso provocando satisfacción y felicidad en sus compradores, por lo tanto se concluye que los compradores llegan a fidelizarse al mercado Rodríguez porque este centro de abasto tiene los mejores precios, calidad de productos, variedad y además por el trato humano y amistoso que reciben los compradores de sus caseras, haciendo que los compradores puedan comprar sus productos incluso por generaciones.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I	13
ASPECTOS GENERALES	13
1.1 Justificación	13
1.1.1 Justificación teórica.....	13
1.1.2 Justificación practica	13
1.2 Situación problémica	13
1.2.1 En cuanto a los compradores.....	13
1.2.2 En cuanto a los vendedores o caseros	15
1.3 Problema científico	15
1.4 Guía o Idea científica	16
1.5 Objeto de estudio	16
1.6 Alcance o campo de acción de la investigación	16
1.6.1 Alcance temporal.....	17
1.6.2 Alcance espacial.....	17
1.7 Objetivo de la investigación	18
1.7.1 Objetivo general	18
1.7.2 Objetivos específicos.....	18
CAPÍTULO II.....	19
DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS	19
2.1 Referencias conceptuales	19
2.1.1 Mercado.....	19

2.1.1.1 Mercado popular.....	19
2.1.1.2 Mercados populares en Bolivia	19
2.1.1.3 Días de feria.....	20
2.1.2 Comportamiento del consumidor	21
2.1.2.1 Modelo de comportamiento del consumidor	21
2.1.2.2 Condicionantes del comportamiento del consumidor	23
2.1.2.2.1 Condicionantes externos.....	23
2.1.2.2.2 Condicionantes internos	24
2.1.2.2.2.1 Factores culturales	24
2.1.2.2.2.2 Factores sociales.....	24
2.1.2.2.2.2 Factores personales	26
2.1.2.2.2.3 Factores psicológicos	27
2.1.2.3 Fases del proceso de decisión de compra	29
2.1.2.3.1 Reconocimiento de la necesidad.....	30
2.1.2.3.2 Búsqueda de información	30
2.1.2.3.3 Evaluación de alternativas	31
2.1.2.3.4 Decisión de compra	32
2.1.2.3.5 Comportamiento post-compra	33
2.1.2.4 Tipos de comportamiento de compra	33
2.1.2.4.1 Comportamiento complejo de compra	34
2.1.2.4.2 Comportamiento reductor de disonancia.....	34
2.1.2.4.3 Comportamiento de búsqueda variada	35
2.1.2.4.4 Comportamiento habitual de compra	35
2.1.3 Vendedor	36

2.1.3.1 Tipos de vendedores	36
2.1.4 Fidelización	37
2.1.4.1 Ventajas	37
2.1.4.2 Tipos de fidelización	38
2.1.4.3 Estrategias de fidelización	38
2.1 Contexto referencial.....	39
2.2.1 Marco Legal	39
2.1.1.1 CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO - TERCERA PARTE - ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL TERRITORIAL DEL ESTADO	39
2.1.1.2 LEY N° 031, DE 19 DE JULIO DE 2010, MARCO DE AUTONOMÍAS Y DESCENTRALIZACIÓN “ANDRÉS IBÁÑEZ” CON LA JURISPRUDENCIA AUTONÓMICA DEL TRIBUNAL CONSTITUCIONAL PLURINACIONAL ...	40
2.1.1.3 LEY AUTONÓMICA MUNICIPAL 078/2014.....	42
2.2.2 Marco histórico	43
2.2.2.1 El Mercado Rodríguez.....	43
2.2.2.2 La Feria Franca.....	43
2.3 Estudios previos del objeto de estudio.....	44
2.4 Diagnóstico del problema	45
CAPÍTULO III	46
DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	46
3.1 Tipo de intervención	46
3.2 Universo de la población de estudio	46
3.3 Determinación del tamaño y diseño de la muestra	47
3.3.1 Determinación del tamaño de la muestra para compradores.....	47
3.3.2 Determinación del tamaño de la muestra para vendedores	48

3.4 Selección de métodos y técnicas.....	48
3.5 Instrumentos de relevamiento de información.....	48
3.5.1. Entrevista.....	48
3.5.1.1 Entrevista estructurada	49
3.5.1.2 Entrevista a compradores.....	49
3.5.1.3 Entrevista a vendedores	50
CAPITULO IV	51
RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	51
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A COMPRADORES	51
4.1.1 Genero de los compradores del mercado Rodríguez.....	51
4.1.2 Edad de los compradores del mercado Rodríguez	51
4.1.3. La ciudadanía paceña acude desde diferentes macro distritos a realizar compras en el mercado Rodríguez.....	52
4.1.4 Motivos por el cual la ciudadanía paceña realizan sus compras en el mercado Rodríguez	52
4.1.5 Gasto eventual de la ciudadanía paceña en el mercado Rodríguez.....	54
4.1.6 Fidelidad al Mercado Rodríguez	55
4.1.7 Relación entre compradores (caseros) y vendedores (caseros).....	56
4.1.8 Ventajas que se encuentra en el mercado Rodríguez	57
4.1.9 Falencias que se encuentran en el mercado Rodríguez	57
4.1.10 Sentimiento generado en las personas después de realizar las compras de la canasta familiar en el mercado Rodríguez	59
4.1.11 La ciudadanía paceña prefiere al mercado Rodríguez y no los que están en su zona	60

4.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A VENDEDORES	61
4.2.1 Genero de los vendedores del mercado Rodríguez	61
4.2.2 Edad de los vendedores del mercado Rodríguez.....	61
4.2.3 Productos que se comercializa en el mercado Rodríguez	61
4.2.4 Comerciantes se sitúan en el mercado Rodríguez desde la madrugada	62
4.2.5 Comerciantes del mercado Rodríguez llevan años dedicando al rubro de venta de canasta familiar	63
4.2.6 Los comerciantes del mercado Rodríguez empezaron a vender en este sitio por distintos motivos	64
4.2.7 Relación entre vendedores (caseros) y compradores (caseros).....	64
4.2.8 Tiempo de fidelidad de un comprador hacia el mismo vendedor	65
4.2.9 Los comerciantes del mercado Rodríguez usan estrategias para realizar sus ventas	66
4.2.10 Palabras que usan los comerciantes al momento de interactuar con los compradores o sus clientes (caseros)	67
4.2.11 Razones por las cuales los comerciantes creen que es el motivo de la fidelidad de sus clientes (caseros).....	69
CAPITULO V	71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
5.1 Conclusiones.....	71
5.1.1 Conclusiones al objetivo general.....	71
5.1.2 Conclusiones a los objetivos específicos	71
5.2 Recomendaciones	74
Bibliografía.....	75

ANEXOS	77
1 ENTREVISTAS	77
1.1 Entrevista a los compradores.....	77
1.2 Entrevista a las vendedoras	78
2 RESPUESTAS A LAS ENTREVISTAS	79
2.1 Resultados de la entrevista dirigida a los compradores.....	79
2.2 Resultados de la entrevista dirigida a las vendedoras	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Grupos de Referencia	25
Tabla N° 2 Tipos de Comportamiento	34
Tabla N° 3 Canasta Familiar.....	69
Tabla N° 4 Entrevista a los compradores.....	77
Tabla N° 5 Entrevista a las vendedoras	78
Tabla N° 6 GÉNERO DE LOS COMPRADORES.....	79
Tabla N° 7 EDAD DE LOS COMPRADORES	79
Tabla N° 8 ¿DE QUÉ ZONA ES USTED?	80
Tabla N° 9 ¿POR QUÉ COMPRA EN ESTE MERCADO?.....	82
Tabla N° 10 ¿CUÁNTO GASTA EVENTUALMENTE CADA VEZ QUE VISITA EL MERCADO?	83
Tabla N° 11 ¿HACE CUANTOS AÑOS VISITA ESTE MERCADO?	84
Tabla N° 12 ¿TIENE CASERAS EN ESTE MERCADO?	85
Tabla N° 13 ¿POR QUÉ LAS CONSIDERA CASERAS?	86

Tabla N° 14 ¿QUÉ VENTAJAS ENCUENTRA USTED EN ESTE MERCADO?	87
Tabla N° 15 ¿QUÉ FALENCIAS ENCUENTRA USTED EN ESTE MERCADO?	88
Tabla N° 16 ¿QUÉ SIENTE DESPUÉS DE HABER TERMINADO SU COMPRA?	90
Tabla N° 17 ¿POR QUÉ ELIJE ESTE MERCADO Y NO LOS QUE ESTÁN EN SU ZONA?	92
Tabla N° 18 GENERO DE LOS VENDEDORAS.....	94
Tabla N° 19 EDAD DE LAS VENDEDORAS	94
Tabla N° 20 ¿QUE VENDE?.....	96
Tabla N° 21 ¿DESDE QUE HORA VENDE EN ESTE MERCADO?	97
Tabla N° 22 ¿DESDE HACE CUANTO TIEMPO VENDE EN ESTE MERCADO?.....	98
Tabla N° 23 ¿CÓMO COMENZÓ A VENDER EN ESTE MERCADO?.....	99
Tabla N° 24 ¿TIENE CASEROS?	100
Tabla N° 25 ¿POR QUÉ LOS CONSIDERA CASEROS?	101
Tabla N° 26 ¿DESDE HACE CUANTO TIEMPO LE COMPRAN SUS CASEROS?	102
Tabla N° 27 ¿DE QUE MANERA ATRAE MÁS CLIENTELA?	104
Tabla N° 28 ¿QUÉ DICE PARA ATRAERLOS?.....	106
Tabla N° 29¿POR QUÉ CREE QUE SUS CASEROS LE COMPRAN?	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Calles que abarcan la feria del Mercado Rodríguez.....	17
Gráfico N° 2 Pirámide de Maslow	28
Gráfico N° 3 GÉNERO DE LOS COMPRADORES.....	79
Gráfico N° 4 EDAD DE LOS COMPRADORES	80
Gráfico N° 5 ¿DE QUÉ ZONA ES USTED?	81

Gráfico N° 6 ¿POR QUÉ COMPRA EN ESTE MERCADO?	82
Gráfico N° 7 ¿CUÁNTO GASTA EVENTUALMENTE CADA VEZ QUE VISITA EL MERCADO?	83
Gráfico N° 8 ¿HACE CUANTOS AÑOS VISITA ESTE MERCADO?.....	84
Gráfico N° 9 ¿TIENE CASERAS EN ESTE MERCADO?.....	85
Gráfico N° 10 ¿POR QUÉ LAS CONSIDERA CASERAS?.....	86
Gráfico N° 11 ¿QUÉ VENTAJAS ENCUENTRA USTED EN ESTE MERCADO?.....	87
Gráfico N° 12 ¿QUÉ FALENCIAS ENCUENTRA USTED EN ESTE MERCADO?.....	89
Gráfico N° 13¿QUÉ SIENTE DESPUÉS DE HABER TERMINADO SU COMPRA?.....	91
Gráfico N° 14 ¿POR QUÉ ELIJE ESTE MERCADO Y NO LOS QUE ESTÁN EN SU ZONA?	92
Gráfico N° 15 GENERO DE LAS VENDEDORAS.....	94
Gráfico N° 16 EDAD DE LOS VENDEDORAS.....	95
Gráfico N° 17 ¿QUE VENDE?	96
Gráfico N° 18 ¿DESDE QUE HORA VENDE EN ESTE MERCADO?	97
Gráfico N° 19¿DESDE HACE CUANTO TIEMPO VENDE EN ESTE MERCADO?	98
Gráfico N° 20¿CÓMO COMENZÓ A VENDER EN ESTE MERCADO?	100
Gráfico N° 21 ¿TIENE CASEROS?.....	101
Gráfico N° 22 ¿POR QUÉ LOS CONSIDERA CASEROS?.....	102
Gráfico N° 23 ¿DESDE HACE CUANTO TIEMPO LE COMPRAN SUS CASEROS?.	103
Gráfico N° 24 ¿DE QUE MANERA ATRAE MÁS CLIENTELA?	105
Gráfico N° 25 ¿QUÉ DICE PARA ATRAERLOS?	107
Gráfico N° 26 ¿PORQUE CREE QUE SUS CASEROS LE COMPRAN?.....	108

INTRODUCCIÓN

La siguiente Tesis lleva por título “Análisis de la fidelidad hacia la feria del mercado popular Rodríguez de la ciudad de La Paz”; se eligió este tema porque es el centro de abastecimiento de productos agrícolas más importante y el más concurrido de la ciudad de La Paz, además de ser un objeto poco estudiado por las ciencias administrativas.

Pese al auge de las cadenas de supermercados, en la ciudad de La Paz el 76% de la población adquiere sus productos en los mercados populares, personas de distintos estratos sociales, de distintos macro-distritos, con distintas necesidades y gustos.

Las vendedoras en el mercado popular Rodríguez ofrecen una gran variedad de productos alimenticios entre verduras, frutas, abarrotes (aceite comestible, aderezos, consomé, cremas, alimento para bebés, conservas, alimento para mascotas y etc.), tubérculos, flores, carnes y otros (ropa, mariscos, pescados, quesos, semillas, carbón, hongos, pan y jugos).

Siendo un lugar donde se vende en un estado de competencia perfecta, con un alto índice de fidelización de sus compradores. La finalidad es de descubrir ¿Por qué las personas acuden al mercado Rodríguez de la ciudad de La Paz cada fin de semana?, además de poder explorar y descubrir las estrategias y la interacción entre compradores y vendedores en el mercado Rodríguez de la ciudad de La Paz.

Metodológicamente se llevó a cabo una investigación exploratoria a través de entrevistas semiestructuradas donde se preguntaron a los actores (compradores y vendedores) acerca de las motivaciones de su concurrencia a la feria en cuestión a los compradores y sobre cómo ven la fidelización las vendedoras.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Justificación

1.1.1 Justificación teórica

La investigación propuesta se realizó con el propósito de dar explicaciones y aportar conocimientos sobre el fenómeno de la fidelización que ocurre dentro de un mercado popular tomando en cuenta que no se tienen conceptos que nos hablen del fenómeno de la fidelización dentro de este tipo de ambiente.

1.1.2 Justificación practica

La investigación realizada, beneficiará a la población que acude a este centro de abasto aportando conocimientos sobre el fenómeno de la fidelización que ocurren en el mismo, esto para la mejor toma de decisiones a la hora interactuar este mercado.

Además, este estudio aportara a las ciencias administrativas nuevos conocimientos sobre el comportamiento de los negocios populares, en este caso, el mercado Rodríguez de la ciudad de La Paz.

1.2 Situación problemática

El mercado popular Rodríguez como un centro de abasto de productos para la canasta familiar, está compuesto de compradores y vendedoras “caseritas”, que se dedican a comercializar sus productos en un estado de competencia perfecta.

1.2.1 En cuanto a los compradores

En el mercado Rodríguez se distinguió que los compradores en su mayoría son mujeres y que las edades de estos compradores se encuentran entre los 15 hasta más de los 61 años de edad. Estos provienen de las principales zonas de la ciudad de La Paz, llegando a ser uno de los mercados con más diversidad de visitantes.

Se estima que los factores principales por los cuales las personas visitan este mercado son por los precios y los productos frescos.

Las personas no recuerdan exactamente desde hace cuánto acuden a este mercado para abastecerse, pero algunos mencionan que llevan visitando este mercado más de 50 años, puesto que sus mamás y abuelas ya los traían a este centro de abasto.

En su gran mayoría las personas afirman haber conocido a sus caseras por su propia experiencia ya que se las debe conocer bien, afirman “Algunas te tratan mal y en ocasiones ya no vuelves, pero a veces las necesitas”. También se encuentran personas que visitan este centro de abasto por herencia familiar y el otro restante que no tiene caseras afirman “hay que caminar, hay que buscar, así se consigue lo mejor y a buen precio”.

La mayoría de las personas mencionó que las consideran caseras porque estas son muy amables, saben atender, yapan, rebajan y porque las personas las conocen respecto a la calidad del producto que venden. Entre las ventajas de tener caseras, es la confianza que se genera al pasar el tiempo, afirman “puedo dejar mis bolsas y volver por ellas, con el tiempo llego a formar una amistad, y en ocasiones te extrañan si te pierdes (que sus clientes no las visitan eventualmente)”.

Entre los problemas que las personas identifican que algunas de las vendedoras son: orgullosas, deshonestas y de mal carácter, afirman que hay que saber interactuar con las vendedoras, si dices o haces algo incorrecto llegan a molestarte y esto podría ocasionar que te traten mal, o no te den el precio, peso ni el cambio correcto. Otra gran mayoría identifica problemas en la higiene porque atienden en el suelo, no se preocupan de proteger los productos y existe basura en las calles. Otra de las respuestas fue que no identifican problemas en las caseras, afirman que “hay que tener caseras así vas directo, no pierdes tiempo, además te yapan y te tratan bien”.

En cuanto a las ventajas del mercado Rodríguez las personas dicen que llegan todo tipo de productos, que hay para escoger, se puede negociar el precio y hasta hay personas que lo

encuentran divertido hacer compras en este mercado y que mientras más temprano acudes al mercado hay mejores precios y los productos son más frescos.

Entre sus limitaciones una gran mayoría de las personas dicen que este mercado es muy desordenado, haciendo referencia al poco espacio para transitar, peor aún si estas con bolsas y además algunas personas afirman que el parqueo es insuficiente.

1.2.2 En cuanto a los vendedores o caseros

La edad de los vendedores de este mercado en su mayoría son adultos y adultos mayores y en una menor cantidad vendedores jóvenes, como también se puede observar que son más mujeres que varones.

El tipo de productos que más es ofrecido en este mercado son las verduras, frutas, carnes y abarotes.

La mayoría de los vendedores exponen sus productos en tarimas, el resto los expone en el piso, también se observa vendedores ambulantes y en tiendas.

En cuanto al comportamiento que tienen los vendedores se observó que en su mayoría son amables y cordiales con los compradores y mucho más con sus clientes, ya que se llegó a generar confianza, en esta situación se observó a una casera afirmando emocionalmente que había extrañado a su cliente.

1.3 Problema científico

Actualmente, los vendedores del mercado cuentan con conocimientos empírico, la infraestructura del mercado es limitada, utilizan las calles como medio de comercialización, se encuentran en una situación de competencia perfecta, pese a todo esto se mantienen vigentes durante generaciones, logrando fidelizar a sus clientes por años, incluso dan a entender que mantienen a sus clientes satisfechos, mejor que una empresa con estrategias implantadas.

Esta situación despierta el interés por conocer: **¿Por qué, pese a las falencias que tiene este mercado, las caseras logran fidelizar a sus clientes, haciendo que este sea uno de los mercados más visitados de la ciudad de La Paz?**

1.4 Guía o Idea científica

Para poder realizar la investigación sobre la fidelización se hizo el análisis de los siguientes factores que se consideran para poder concretar cuáles de estos son las variables que determinan la fidelización dentro del mercado Rodríguez:

1. Los precios bajos.
2. La variedad de productos.
3. Calidad de productos.
4. La relación humana entre compradores y vendedores.

1.5 Objeto de estudio

La presente investigación expondrá al fenómeno de la fidelización en el mercado popular (Mercado Rodríguez).

1.6 Alcance o campo de acción de la investigación

El campo en el que se desarrolla esta investigación es el área de marketing, ya que la fidelización es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compran o que recurren de forma continua o periódica, esto estudiado en organizaciones y su entorno (sociedad), pero no estudiado en mercados populares.

La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los clientes finales.

Este tema nos ayudó a poder conocer cómo es que las vendedoras de un mercado popular pueden fidelizar a los compradores tomando en cuenta las condiciones en las que se trabaja

en este medio (mercado popular Rodríguez). tema propuesto que permitirá analizar cómo llegan a fidelizar los vendedores a los compradores que visitan el mercado popular Rodríguez.

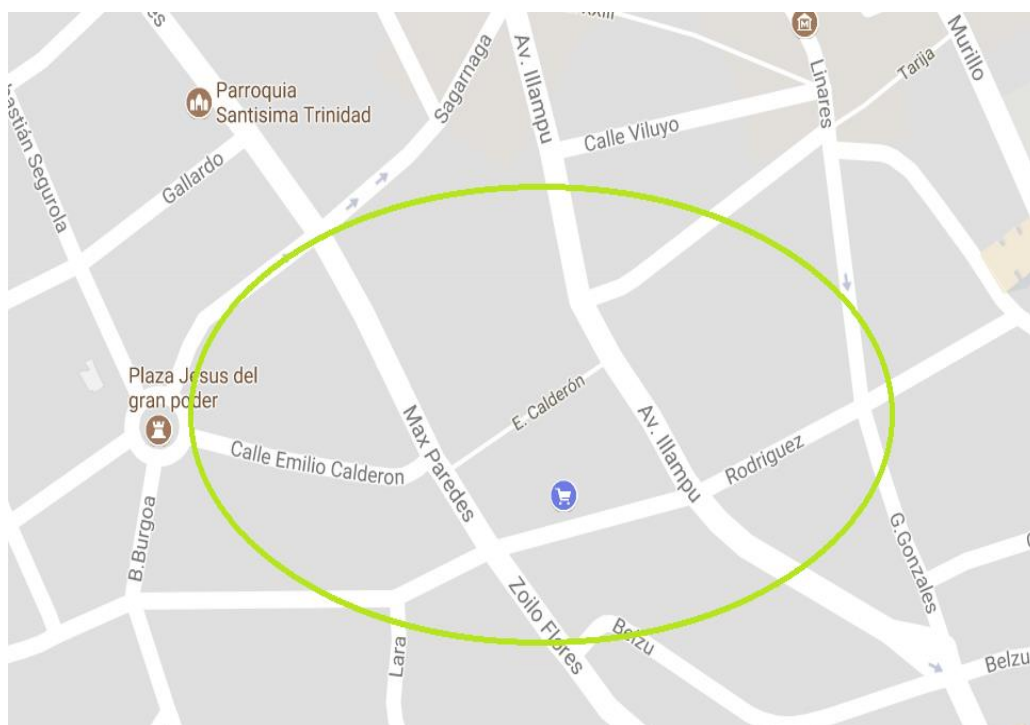
1.6.1 Alcance temporal

La presente investigación se realizará a cabo durante los meses comprendidos entre enero y marzo del año (2019).

1.6.2 Alcance espacial

El estudio se realizará en el mercado Rodríguez que está situado en la zona de San Pedro de la ciudad de La Paz.

Gráfico N° 1 Calles que abarcan la feria del Mercado Rodríguez



Calles de la feria franca del mercado Rodríguez. Fuente: Captura de Google Maps.

1.7 Objetivo de la investigación

1.7.1 Objetivo general

Conocer las causas del por qué los compradores (caseros/as) se fidelizan a las vendedoras (caseros/as) en el mercado popular Rodríguez, los días sábados y domingos, siendo estos los días de feria.

1.7.2 Objetivos específicos

- Identificar las variables que determinan la fidelización de los clientes hacia este mercado.
- Describir a los actores que interactúan dentro de este mercado, compradores y vendedores.
- Conocer las formas de venta (estrategias) que utilizan los vendedores para atraer clientela.

CAPÍTULO II

DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS

2.1 Referencias conceptuales

2.1.1 Mercado

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio"¹.

2.1.1.1 Mercado popular

Popular, (Del lat. Popularis) adj. Perteneciente o relativo al pueblo. Que es peculiar del pueblo o procede de él. Propio de las clases sociales menos favorecidas. Que está al alcance de los menos dotados económica o culturalmente. Que es estimado, al menos conocido por el público en general. Dicho de una forma de cultura, que el pueblo considera propia y constitutiva de su tradición².

2.1.1.2 Mercados populares en Bolivia

En Bolivia, hay muchos mercados, tanto en las ciudades como en los pueblos. El mercado, como se conoce tradicionalmente, donde se vende principalmente alimentos, existe en Bolivia bajo dos formas: los mercados temporales, que se encuentran en las calles o las plazas, los sábados y domingos, y los mercados permanentes, que se ubican en edificios cerrados.

¹ Del libro: Marketing, Décima Edición, de Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, Prentice Hall, Pág.10

² . MOTA H. Ignacio. Diccionario de la comunicación. Madrid,1998. Pag. 199

En las grandes ciudades, los camiones llegan de las zonas rurales, llenos de frutas y verduras, en la madrugada o durante la noche. Los vendedores esperan desde las 4 de la mañana para comprar las frutas y las verduras que llegan del campo, para luego revenderlas a los particulares unas horas después. Cada vendedor establece su quiosco a tempranas horas y muchas veces se quedan vendiendo hasta la noche. Estos mercados se encuentran principalmente durante los fines de semana. En la ciudad de La Paz el Mercado Rodríguez, ubicado en el histórico barrio de San Pedro, es el mercado más grande de la ciudad.

También existen mercados en edificios cerrados que se encuentran en lugares estratégicos y comerciales de las ciudades o al lado de la plaza central del pueblo. Estos mercados son fijos y a veces son edificios de varios pisos. Los vendedores trabajan todos los días, a veces incluso los domingos. Cada comerciante tiene un espacio permanente que alquila a la alcaldía.

En estos mercados se puede encontrar una sección donde ofrecen comida, para degustar a cualquier hora del día: desayunos, almuerzos, jugos y platos típicos locales.

Estos mercados son organizados por sectores: encontrará el sector del pescado, de la carne, o el sector de los productos para el hogar, de las frutas secas, del pan, verduras y así sucesivamente.

En Bolivia, la mayoría de la gente hace mercado los sábados y se compra lo necesario para toda la semana. (HANDICRAFT, s.f.)

2.1.1.3 Días de feria

En esta área comercial se realizan ferias los sábados y domingos, en los cuales se cierran las calles al tráfico vehicular. En esas jornadas están intransitables la Zoilo Flores, la Maximiliano Paredes, la Rodríguez la Calderón y la Luis Lara.

Todos los viernes desde la 1.00 de la mañana, la esquina Boquerón y Luis Lara se convierten en un centro de acopio. Allí llegan los camiones de alto tonelaje cargados

de verduras de Río Abajo y donde cientos de mujeres de pollera bregan por conseguir las mejores “cargas”.

Los viernes en la mañana se ha formado otra feria espontánea en la esquina Boquerón y Luis Lara, actualmente los gendarmes de la municipalidad se movilizan esos días para que ésta no se consolide. Todas las mañanas de los viernes hay una pelea campal por ese espacio.

En este mercado se pueden encontrar las verduras más baratas de la ciudad, puesto que es el principal centro de acopio de la urbe paceña. De aquí se llevan los productos de venta a los otros abastos de la ciudad³.

2.1.2 Comportamiento del consumidor

Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran van a satisfacer sus necesidades.

Según ARELLANO, R. (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

2.1.2.1 Modelo de comportamiento del consumidor

La expresión comportamiento de compra del consumidor designa aquella parte del comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del

³ 27 noviembre, 2015 Author: BoliviaHoy Juan René Castellón
<https://boliviahoy.wordpress.com/2015/11/27/mercado-rodriguez-en-el-corazon-paceño/>

proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades. Este comportamiento de compra presenta una serie de características básicas:

- Es complejo, ya que existen muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento.
- Cambia con el ciclo de vida del producto, debido a que el comportamiento de compra supone un proceso de aprendizaje y adquisición de experiencia por parte del consumidor sobre las características y beneficios del producto.
- Varía según el tipo de productos, por el hecho de que no todos los productos tienen el mismo interés ni representan el mismo riesgo para el consumidor.

A este respecto, hay una serie de cuestiones a tener en cuenta por parte de los responsables de marketing que estudian al consumidor, las cuales constituyen las dimensiones del análisis:

- ¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es el consumidor o quien influye en él.
- ¿Qué compra? Analizar el tipo de producto que selecciona entre las distintas alternativas que valora.
- ¿Por qué compra? Estudiar cuáles son los motivos por los que adquiere el producto, basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que suponen.
- ¿Cómo compra? En relación con el proceso de compra: si la decisión es razonada o emocional, si la paga en efectivo o con tarjeta de crédito, etc.
- ¿Cuándo compra? Conocer cuál es el momento en que compra y la frecuencia con que lo hace.
- ¿Dónde compra? Determinar el lugar de adquisición, los puntos de distribución a los que acude.
- ¿Cuánto compra? Estudiar la cantidad de producto adquirida, averiguando además si la compra es repetitiva o no.

De esta manera, este modelo contempla que el consumidor es estimulado de manera externa a través del marketing (las cuatro Pes) y de las propias fuerzas del entorno que le rodea (económicas, tecnológicas, políticas, socioculturales, demográficas, legales, etc.). Todos estos estímulos pasan por la «caja negra del comprador» (recoge las características específicas del comprador, así como las fases de su proceso de compra) e influyen en decisiones de compra: elección del producto, elección de la marca, elección del establecimiento, momento de compra y cantidad (Tirado, 2013, pág. 71).

2.1.2.2 Condicionantes del comportamiento del consumidor

El comportamiento de compra del consumidor se origina a partir de determinados estímulos externos que este recibe, los cuales son gestionados internamente en función de sus propias características. En este sentido podemos diferenciar dos tipos de condicionantes del comportamiento del consumidor: externos e internos (Tirado, 2013, pág. 74).

2.1.2.2.1 Condicionantes externos

Dentro de los condicionantes externos diferenciamos dos fuentes de estímulo:

- **Estímulos de marketing:** consisten en las acciones emprendidas por la empresa con tal de incidir en nosotros motivando la compra de sus productos. En concreto, englobarían las cuatro Pes: producto, precio, distribución y comunicación serán los únicos estímulos controlables directamente por el especialista de marketing.
- **Estímulos del entorno:** formados por las principales fuerzas y acontecimientos del macro entorno del consumidor, tales como la economía, la tecnología, la política, la sociedad y la cultura, la demografía o la legislación (Tirado, 2013, pág. 74).

2.1.2.2.2 Condicionantes internos

Las decisiones de compra se encuentran influidas, en gran medida, por factores que pertenecen al propio mundo del comprador. Estos factores pueden clasificarse en: culturales, sociales, personales y psicológicos (Tirado, 2013, pág. 75).

2.1.2.2.2.1 Factores culturales

Son los que ejercen una influencia más fuerte en el comportamiento de compra. El responsable de marketing debe comprender el papel que desempeña la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

- Cultura: conjunto de ideas, creencias, valores, comportamientos, normas y costumbres que caracterizan a una sociedad y que se transmiten de generación en generación.
- Subcultura: regiones, grupos religiosos o étnicos que proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización más específicos.
- Clase social: divisiones relativamente homogéneas y ordenadas cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares (Tirado, 2013, pág. 75).

2.1.2.2.2.2 Factores sociales

Los factores sociales, tales como los grupos de referencia del consumidor, los roles y los estatus, también ejercen una alta influencia en el comportamiento del consumidor.

- Grupos de referencia: son todos aquellos grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamientos del consumidor. Los principales son:
 - Grupos de pertenencia: aquellos a los que la persona pertenece y con los que interactúa. En función de la frecuencia con la que se da

la relación y el grado de formalidad del grupo podremos encontrar diferentes posibilidades.

- Grupos de aspiración: aquellos a los que no se pertenece, pero a los que le gustaría pertenecer. Igualmente, en función del nivel de contacto valoraremos diferentes posibilidades (Tirado, 2013, pág. 76).

Tabla N° 1 Grupos de Referencia

Grupos de pertenencia		
	<i>Informales</i>	<i>Formales</i>
<i>Primarias (relación frecuente)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Familia • Amigos 	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de trabajo • Grupos de alumnos
<i>Secundarios (relación esporádica)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos deportivos • Peñas • Antiguos alumnos 	<ul style="list-style-type: none"> • Partidos políticos • Sindicatos • Colegios profesionales
Grupos de aspiración		
	<i>Con contacto directo</i>	<i>Sin contacto directo</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Directivos de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Personajes famosos, artistas, deportistas, etc.

Los grupos de referencia del consumidor. Fuente: (Tirado, 2013, pág. 76)

- Roles y estatus: cada persona pertenece a un gran número de grupos. La posición personal dentro de cada grupo puede ser clasificada en roles y estatus.
 - Rol: papel que se espera que una persona desarrolle en relación con la gente que le rodea.
 - Estatus: consideración dada por la sociedad en función del rol ejercido.

Así como el rol ejercido por una persona respecto a otra nunca será superior o inferior, sino diferente, en el caso del estatus sí que consideraremos que están a distintos niveles de importancia.

Un aspecto esencial dentro de la consideración de estos factores sociales es la distinción entre los diferentes roles de compra que se pueden ejercer al largo del proceso de compra de un producto, que sintetizamos en los siguientes:

- **Iniciador:** la persona que primero sugiere o piensa en la idea de comprar un producto. Lleva a la aparición de la necesidad por parte del consumidor.
- **Influenciador:** persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de la decisión final.
- **Decisor:** persona que toma la decisión de compra o parte de ella (si comprar o no, qué comprar, cómo comprar, dónde comprar, etc.).
- **Comprador:** persona que realmente efectúa la compra.
- **Usuario:** persona que consume o utiliza el producto.

2.1.2.2.2 Factores personales

Las decisiones de compra también se encuentran influidas por las características personales, principalmente la edad y la fase del ciclo de vida del comprador, su ocupación, sus circunstancias económicas, su estilo de vida, su personalidad y su concepto de sí mismo. Estos factores, los agruparemos según corresponden al perfil sociodemográfico o psicográfico del comprador:

- **Perfil sociodemográfico:**
 - Edad y fase del ciclo de vida: a lo largo de sus vidas, las personas no compran siempre el mismo tipo de productos. Sus gustos cambian con la edad y se ven influenciados por el ciclo de vida que atraviesa su familia con el tiempo. A modo de referencia,

- Circunstancias económicas: la disponibilidad económica, los ingresos, ahorros o poder de crédito del comprador son fundamentales en la elección de sus productos. Si los anteriores factores presentan un estado negativo para el comprador, este será mucho más sensible al precio de los productos.
- **Perfil psicográfico:**
 - Estilo de vida: el estilo de vida de una persona respecto a otra puede ser muy diferente aun cuando ambas pertenezcan a la misma clase social. El estilo de vida de una persona es el patrón de su forma de vivir y se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones.
 - Personalidad: todas las personas tienen personalidades diferentes, lo cual va a influir en su conducta de compra esta se define como las características psicológicas y distintivas de una persona que la conducen a tomar respuestas a su entorno de forma relativamente consistente y permanente, habitualmente se describe en función de características como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional, afiliación y adaptabilidad.
 - La personalidad puede ser una variable útil en el análisis de la conducta del consumidor.
 - Auto concepto: es la imagen mental que las personas tienen de sí mismas. Además, hemos de valorar que, aunque una persona tenga su auto concepto definido, puede que este difiera de su auto concepto ideal, es decir, de cómo le gustaría verse (Tirado, 2013, pág. 78).

2.1.2.2.3 Factores psicológicos

La elección de compra de un individuo también se verá influida por cuatro importantes factores: la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes.

- **Motivación:** las necesidades que una persona tiene se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar

a la persona a actuar (por ejemplo, mediante la compra de un producto) con tal de lograr su satisfacción. Por tanto, una motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar.

Existen varias teorías sobre la motivación humana, entre ellas la más conocida es la Teoría de la motivación de Maslow. De acuerdo con Maslow las necesidades humanas se organizan en una jerarquía que va de las más urgentes a las menos urgentes. Por orden de importancia existen necesidades: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Una persona tratará de satisfacer primero las más urgentes, de modo que conforme las necesidades de un determinado nivel estén satisfechas dejarán de motivar a la persona, que tratará de satisfacer las siguientes en importancia.

Gráfico N° 2 Pirámide de Maslow



La teoría de la motivación de Maslow. Fuente: (Tirado, 2013, pág. 81).

- **Percepción:** aunque dos personas tengan las mismas motivaciones y se encuentren en la misma situación, esto no significa que vayan a actuar de la misma manera; esto es porque perciben la situación de distinta forma, es decir, cada uno organiza e interpreta la información de manera individual.

Así, la percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen con significado del mundo.

Los especialistas de marketing deberán asegurarse de que sus mensajes se perciban correctamente, sin que surjan distorsiones en los mismos por parte del consumidor.

- **Aprendizaje:** cuando uno realiza una actividad, aprende. El aprendizaje supone cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia. En otras palabras, el aprendizaje del consumidor es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado (manteniendo el comportamiento o modificándolo). Será fundamental que la empresa conduzca a experiencias positivas de sus clientes con respecto a sus productos, ya que será clave tanto en su repetición de compra como en el boca-oído ejercido sobre otros consumidores potenciales.
- **Creencias y actitudes:** las creencias y actitudes se adquieren mediante el aprendizaje representa un pensamiento descriptivo acerca de algo, mientras que la actitud recoge la tendencia de acción del consumidor sobre ese algo (Tirado, 2013, pág. 81).

2.1.2.3 Fases del proceso de decisión de compra

La elección del consumidor deriva de la interacción compleja de los distintos factores, estos pueden ser útiles a la hora de identificar a los consumidores potenciales y a diseñar los productos de forma que se acoplen de la mejor manera posible a sus necesidades.

Nos centraremos en el análisis de las diferentes etapas por las que puede pasar el comprador en su proceso de decisión de compra. Para ello se utilizará un modelo basado en cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra.

Debemos tener en cuenta que, a pesar de que analizaremos cada una de las etapas, el consumidor no siempre pasará por todas ellas. Así, por ejemplo, en productos de

compra habitual como la pasta de dientes, lo más probable es que el consumidor pase de la etapa de reconocimiento de la necesidad a la etapa de decisión de compra directamente.

2.1.2.3.1 Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra comienza cuando el consumidor reconoce tener un problema o necesidad. Es decir, el consumidor percibe una diferencia entre su estado actual y el estado deseado.

Los estímulos que crean esas necesidades pueden ser tanto internos como externos. Así, hay necesidades de tipo básico (como comer, beber, calentarse, etc.) que son necesarias para que el cuerpo humano siga funcionando y, por lo tanto, se originan mayormente a partir de estímulos internos.

Y, por otro lado, encontramos necesidades de tipo afectivo y social (como formar parte de un grupo, sentirse integrado, necesidad de estatus y reconocimiento social, etc.) que se originan en mayor medida a partir de estímulos externos.

2.1.2.3.2 Búsqueda de información

La información es fundamental para poder tomar una decisión. La búsqueda de información que haga el consumidor dependerá del tipo de consumidor que sea y de la implicación que el producto en cuestión tenga para él (importancia del gasto, implicaciones sociales, repercusiones en su imagen, aspectos afectivos, etc.). En este sentido, podemos distinguir dos niveles de búsqueda de información:

- Búsqueda de atención intensificada: es el caso en el que el consumidor no lleva a cabo una búsqueda activa de información, pero se muestra receptivo a la información asociada a un determinado producto (anuncios, opinión de amigos, etc.).

- **Búsqueda activa de información:** en este caso el consumidor sí que intensifica su labor de búsqueda, intentando localizar información del producto a partir de fuentes diversas (material de lectura, amigos, Internet, visita a establecimientos, etc.).

Igualmente, hemos de tener en cuenta que el consumidor puede acudir a distintas fuentes de información

La importancia relativa de cada una de estas fuentes, nuevamente, es variable. Así, la mayor cantidad de información que le llega al consumidor proviene de las fuentes comerciales (ejercen una función informativa). Sin embargo, las más eficaces en cuanto a la influencia que ejercen sobre el consumidor son las fuentes personales (ejercen una función de evaluación).

2.1.2.3.3 Evaluación de alternativas

Llegado al conjunto final de elección, ¿cómo elige el consumidor entre las distintas alternativas? tratar de saber cómo procesa el consumidor la información hasta llegar a una decisión final. Sin embargo, esto no es fácil ya que, por norma general, los criterios de decisión de compra varían entre consumidores.

Lo primero que hemos de tener en cuenta es que, el consumidor, lo primero que hace al plantearse la satisfacción de una necesidad es comparar entre productos sustitutivos que puedan satisfacerla y, seleccionado el tipo de producto, compara entre las diferentes marcas competidoras.

Además, es importante tener presente que, en esta comparación, no solo se evalúa el producto físico, sino también otros elementos o atributos asociados a él, que en conjunto conforman lo que denominamos las expectativas de valor de un producto:

- Instalaciones del establecimiento comercial.
- Calidad del producto.
- Profesionalidad de las vendedoras del establecimiento.
- Precio.

- Sentimientos generados por el producto y establecimiento.
- Aspectos sociales de la compra: marca, imagen, reputación.

En primer lugar, el consumidor identifica los atributos asociados al producto que considera más relevantes (en este caso la capacidad de memoria, la capacidad gráfica, el peso y la medida y el precio).

2.1.2.3.4 Decisión de compra

Durante la fase de evaluación, el consumidor puntúa las diferentes marcas y se forma una intención de compra. Por lo general, la decisión del consumidor será la de comprar la marca más valorada, pero hay factores que pueden alterarla en última instancia. Estos son:

- **Actitudes de otras personas:** se refiere a influencias ejercidas en el último momento por otras personas que puedan alterar la intención inicial del consumidor (ej.: el dependiente que nos atiende nos empuja hacía la compra de otra marca).
- **Factores situacionales no previstos:** aspectos no esperados por el consumidor que le llevan a alterar su intención inicial. (ej.: quedarse en paro, que ya no quede producto, que su precio haya subido, etc.).

Además, como complemento a la decisión principal de comprar o no el producto, existirán toda una serie de sub-decisiones asociadas a la compra, tales como:

- Elección del establecimiento y del proveedor.
- Momento de compra.
- Cantidad de compra.
- Elección de la forma de pago.

2.1.2.3.5 Comportamiento post-compra

Tras la compra efectiva del producto y su instalación o uso, se generan una serie de sentimientos fundamentales en el consumidor que resultan clave en dos aspectos: cara a su comportamiento futuro de compra y cara a la boca-oído ejercido por este sobre otros agentes.

De hecho, a posteriori, el consumidor tiende a buscar información y opiniones que refuercen su convicción sobre la decisión tomada. Esto se debe a lo que se conoce como disonancia cognitiva, que recoge el estado de duda respecto a la decisión tomada que se genera en el consumidor en el momento inmediatamente posterior a la compra. En este se debe tratar de reforzar la creencia de la «compra bien hecha» con tal de lograr la satisfacción, confianza y lealtad de sus consumidores, factores que favorecerán la repetición de compra.

Por contra, que el comprador sienta insatisfacción respecto a su compra no favorece la repetición y propicia acciones negativas del individuo (Tirado, 2013, pág. 83).

2.1.2.4 Tipos de comportamiento de compra

Existen grandes diferencias entre comprar un paquete de sal, una raqueta de tenis, una alfombra o un coche. El que se sigan o no cada una de estas fases dependerá del tipo de comportamiento de compra.

En general, podemos clasificar los comportamientos de compra en función de dos variables: el grado de implicación del comprador y el grado en que se den diferencias entre marcas (ver tabla 2).

Tabla N° 2 Tipos de Comportamiento

	<i>Alta implicación</i>	<i>Baja implicación</i>
<i>Diferencias significativas entre marcas</i>	Comportamiento complejo de compra	Comportamiento de búsqueda variada
<i>Pocas diferencias entre marcas</i>	Comportamiento reductor de disonancia	Comportamiento habitual de compra

Tipos de comportamiento de compra. Fuente: (Tirado, 2013, pág. 89)

2.1.2.4.1 Comportamiento complejo de compra

Es el caso de compras caras, poco frecuentes, con riesgo, altamente expresivas y en las que existen diferencias significativas entre marcas. Normalmente el consumidor no sabe demasiado acerca de la categoría del producto y tiene mucho que aprender (ej.: un ordenador, un coche, una moto).

Desde el punto de vista del consumidor, este entra en un proceso de aprendizaje, donde desarrolla creencias, después actitudes y finalmente un comportamiento de compra.

Desde el punto de vista de la empresa, esta debe llevar a cabo estrategias que ayuden al consumidor a comprender el producto. Así, hay que diferenciar las características de la marca, utilizar medios escritos y largos textos para describir los beneficios del producto y motivar a la fuerza de ventas y a las fuentes personales del comprador para que influyan en la elección de nuestra marca.

2.1.2.4.2 Comportamiento reductor de disonancia

Se refiere a compras caras, poco frecuentes, con cierto riesgo, componente auto expresivo y en las que existen pocas diferencias entre marcas (ej.: azulejos, artículos de decoración o del hogar).

Desde el punto de vista del consumidor, este buscará qué es lo que hay disponible, pero comprará rápidamente debido a que las diferencias entre marcas no son pronunciadas. Es posible que tras la compra se experimente la disonancia cognitiva.

Desde el punto de vista de la empresa, esta debe tener en cuenta que el consumidor responderá al buen precio y a la buena ubicación del establecimiento.

2.1.2.4.3 Comportamiento de búsqueda variada

Tiene lugar en compras poco caras, frecuentes, con poco riesgo, sin componente auto expresivo y en las que existen diferencias entre marcas (ej.: galletas, café, detergentes, productos de gran consumo en general).

Desde el punto de vista del consumidor, este tiene ciertas creencias sobre las marcas y escoge una de ellas sin detenerse demasiado, evaluándola durante el propio consumo. La siguiente vez puede escoger otra marca para salir del aburrimiento o para probar un gusto diferente. Así, el cambio de marcas suele darse por variedad más que por insatisfacción.

2.1.2.4.4 Comportamiento habitual de compra

Se da en compras poco caras, frecuentes, con poco riesgo, sin componente auto expresivo y en las que no existen diferencias entre marcas (ej.: sal, frutas, carnes, productos de bajo precio y compra frecuente en general).

Desde el punto de vista del consumidor, este busca una marca que, en general, sigue eligiendo por una cuestión de hábito más que de fidelidad. Son pasivos a la información, de forma que no suelen buscar mucha información ni de marcas ni atributos.

Desde el punto de vista de la empresa, resulta útil utilizar el precio y las promociones como incentivos para las pruebas de producto (Tirado, 2013, pág. 89).

2.1.3 Vendedor

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, "etimológicamente, la palabra vendedor deriva de vender, la cual, procede de la palabra latina compuesta vendo, que significa venir, y daré, que quiere decir dar; o sea, ven y dame. En forma general, se define al vendedor como la persona que efectúa la acción de vender algo, es decir, ofrecer y traspasar la propiedad de un bien o la prestación de un servicio a cambio de un precio establecido". Sin embargo, cabe mencionar que, a criterio de ambos autores, al vendedor se le considera como "la persona que hace de las ventas su forma habitual de vida y que forma parte de un equipo por medio del cual una organización vende determinado bien o servicio, ofreciéndole una remuneración por su trabajo"⁴ .

2.1.3.1 Tipos de vendedores

- Vendedor Óptimo: Es el Vendedor ideal, ya que siempre es capaz de atender bien, con una sonrisa, excelente presentación y buen desempeño en todos los ámbitos.
- Vendedor Citripio o Arturito (Según la estatura): Es aquel que habla en forma automática y programada. Lejos de toda naturalidad recibe órdenes, gesticula y las ejecuta efectivamente.
- Vendedor Funerario: Es aquel que su seriedad, aspecto apagado y falta de optimismo nos impacta negativamente.
- Vendedor Autista: Es la persona que para efectuar una labor de venta no es capaz de comunicarse ni saludar. Le resulta difícil y prácticamente imposible establecer una interacción con el público.

⁴ Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2004, Pág. 396.

- Vendedor Climático: Es aquel que está influenciado directamente por el clima, derivando su rendimiento a si está nublado, frío, caluroso, primaveral, etc.
- Vendedor Ciego – Sordo: Es aquel que por una extraña razón no puede ver ni oír a su cliente, aunque este esté parado a menos de 2 metros. Las posibles razones son un MP3, celular, conversación con el mejor amigo o simple desinterés.
- Vendedor de Ilusiones: Es aquel que para vender un producto es capaz de distorsionar completamente lo vendido, de manera que genera en los clientes espejismos e ilusiones ópticas.
- Vendedor Carismático: Es aquel que tiene “ángel”, simpatía, frescura, naturalidad y una personalidad especial y cautivante⁵.(Alcaide, 2010)

2.1.4 Fidelización

ARRUA. C (2009). Es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa obteniendo una alta participación en consumo.

2.1.4.1 Ventajas

La fidelización es imprescindible hoy en día debido a la creciente competencia. Todo negocio debe intentar conservar sus mejores clientes, procurando la satisfacción plena de éstos con nuestros productos, y generando un vínculo emocional entre ellos y la empresa. Ofrecer ventajas en el servicio prestado asegura el agrado del cliente, y esto se traduce en: compras reiteradas del cliente en nuestra tienda.

La ventaja de la fidelización es que intenta mantener unos ingresos fijos cada cierto tiempo, que pueden asegurar la subsistencia de nuestro comercio.

⁵ https://mejorvendedor.wordpress.com/2009/09/08/tipos_de_vendedor/

Así mismo, poseer mayor información sobre los clientes nos ayuda a dirigir el tipo de negocio, a ofrecer productos y servicios según las necesidades de los clientes.

2.1.4.2 Tipos de fidelización

La fidelización puede darse por factores intrínsecos y valorables positivamente (reconocen la excelencia de nuestro negocio) o por sistemas de permanencia obligada (fidelidad no basada en los valores de la empresa).

- Positivos: buen precio, calidad excelente, confianza, valor añadido, imagen selecta.
- Negativos: dificultad para darse de baja de un servicio, falta de alternativas, moda de grupo, no querer asumir el riesgo de cambiar de empresa, coste económico o psicológico (tiempo y esfuerzo).

Las estrategias a seguir para fidelizar clientes se eligen en función de la dedicación de la empresa a cuestiones de marketing, y la calidad del producto ofrecido.

2.1.4.3 Estrategias de fidelización

La fidelización se basa en el trato directo y personalizado con el cliente que busca no ser uno más sino tener presencia como comprador, quiere que el comercial le identifique y la empresa sepa adelantarse a sus necesidades.

No obstante, la primera premisa para fidelizar:

- Es que el cliente quede satisfecho con la relación calidad-precio del producto, y que éste responda a las expectativas que el consumidor se había formado de él. De esta forma, sin duda, repetirá sus compras y las recomendará.
- Asegurarse de que el cliente no quede sólo un poco contento sino absolutamente satisfecho con los productos, a menudo, se está dispuesto a pagar un poco más a cambio de una mejor calidad.
- Se debe intentar anticiparse de forma efectiva a las necesidades del consumidor y crear lazos de identificación.

- Hacer conocer de las ventajas que se ofrece, infórmale con sinceridad de que el servicio es mejor o más completo, para que cuando compare con la competencia se dé cuenta de las ventajas de la tienda que ha elegido.

Si la fidelidad de un cliente no es recompensada, éste tendrá más facilidad para irse a la competencia. Un cliente habitual espera un trato especial y ciertas bonificaciones por sus compras reiteradas.

La fidelización requiere un servicio muy personalizado con el cliente, el cual sentirá que sus necesidades quedan plenamente cubiertas mediante una atención a su medida. La fidelización provoca una cierta vinculación emocional del cliente con la empresa, que consigue no sólo la presencia duradera de los clientes que la conocen, sino la publicidad de boca a boca, y la adquisición por ello, de nuevos y fieles clientes.⁶

2.1 Contexto referencial

2.2.1 Marco Legal

El trabajo de investigación está enmarcado legalmente dentro de:

2.1.1.1 CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO - TERCERA PARTE - ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL TERRITORIAL DEL ESTADO

TITULO I ORGANIZACIÓN TERRITORIAL DEL ESTADO CAPÍTULO OCTAVO - DISTRIBUCIÓN DE COMPETENCIAS

Artículo 302.

I. Son competencias exclusivas de los gobiernos municipales autónomos, en su jurisdicción:

13. Controlar la calidad y sanidad en la elaboración, transporte y venta de productos alimenticios para el consumo humano y animal.

15. Promoción y conservación del patrimonio natural municipal.

⁶ <http://www.comercionista.com/promocion-venta/la-fidelizacion-clientes>

16. Promoción y conservación de cultura, patrimonio cultural, histórico, artístico, monumental, arquitectónico, arqueológico, paleontológico, científico, tangible e intangible municipal.
17. Políticas de turismo local.
20. Creación y administración de tasas, patentes a la actividad económica y contribuciones especiales de carácter municipal.
21. Proyectos de infraestructura productiva.
27. Aseo urbano, manejo y tratamiento de residuos sólidos en el marco de la política del Estado.
28. Diseñar, construir, equipar y mantener la infraestructura y obras de interés público y bienes de dominio municipal, dentro de su jurisdicción territorial.
29. Desarrollo urbano y asentamientos humanos urbanos.
37. Políticas que garanticen la defensa de los consumidores y usuarios en el ámbito municipal.

**2.1.1.2 LEY N° 031, DE 19 DE JULIO DE 2010, MARCO DE AUTONOMÍAS
Y DESCENTRALIZACIÓN “ANDRÉS IBÁÑEZ” CON LA
JURISPRUDENCIA AUTONÓMICA DEL TRIBUNAL CONSTITUCIONAL
PLURINACIONAL**

Artículo 92. (DESARROLLO PRODUCTIVO).

I. De acuerdo a la competencia exclusiva del Numeral 35, Parágrafo II del Artículo 298 de la Constitución Política del Estado, el nivel central del Estado tiene las siguientes competencias exclusivas:

3. Establecer políticas dirigidas a buscar el acceso a mercados nacionales y promoción de compras estatales en favor de las unidades productivas entendiéndose éstas como micro, pequeña, mediana, gran empresa, industria, organizaciones económicas campesinas, asociaciones, organizaciones de pequeños productores urbanos y/o rurales, artesanos, organizaciones económico comunitarias y social cooperativas, precautelando el abastecimiento del mercado interno, promoviendo la asociatividad de las unidades productivas.

4. Elaborar aprobar y ejecutar políticas de desarrollo y promoción de la oferta exportable con valor agregado priorizando el apoyo a las unidades productivas reconocidas por la Constitución Política del Estado, garantizando el abastecimiento del mercado interno.
5. Estructurar y coordinar una institucionalidad para el financiamiento del desarrollo productivo.
6. Generar y aprobar políticas públicas para elevar la productividad y competitividad del sector productivo.
7. Formular, aprobar y ejecutar políticas, planes, programas y proyectos de industrialización de la producción en el Estado Plurinacional.
8. Formular, aprobar y ejecutar políticas, planes, programas y proyectos de comercialización de la producción en el Estado Plurinacional.
9. Fomentar y fortalecer el desarrollo de las unidades productivas y su organización administrativa y empresarial.
10. Regular el desarrollo de las unidades productivas y su organización administrativa y empresarial.
11. Formular, gestionar y ejecutar políticas, planes, programas y proyectos sobre capacitación técnica y tecnológica en materia productiva.
12. Crear y ejercer tuición en las empresas públicas del sector productivo, caracterizadas por responder al interés nacional, tener carácter estratégico y pudiendo situarse en cualquier lugar del Estado Plurinacional.
13. Diseñar, implementar y ejecutar políticas de desarrollo y sostenibilidad de todas las unidades productivas en el marco de la economía plural.
14. Elaborar políticas y normas para participar, fiscalizar y regular los mercados, velando por la calidad de los servicios y productos.
15. Diseñar políticas sobre los mecanismos de apoyo administrativo, financiero, productivo y comercial a las unidades productivas en el marco de la economía plural.
16. Normar, administrar los registros públicos de comercio, empresas, exportaciones y protección de la propiedad intelectual.
17. Elaborar políticas orientadas a la protección de la industria nacional.
18. Elaborar políticas orientadas a la seguridad industrial.

19. Diseñar, normar, implementar y ejecutar la acreditación y certificación de calidad, metrología industrial y científica, y normalización técnica del sector industrial.
20. Diseñar, normar, implementar y ejecutar la acreditación y certificación en el marco del comercio justo, economía solidaria y producción ecológica.
21. Diseñar, implementar y ejecutar políticas para la aplicación de normas internacionales en el país.
22. Elaborar, implementar y ejecutar normativas para el sector industrial y de servicios.

Actualmente el mercado Rodríguez esta fiscalizado por el Gobierno Autónomo Municipal, específicamente por la “Dirección de Mercados y Comercio en Vía Pública”.

2.1.1.3 LEY AUTONÓMICA MUNICIPAL 078/2014

ARTICULO 1 Elevase a rango de Ley, la Ordenanza Municipal No. 101 HAM – HCM 102/94, que dispone la inamovilidad de puestos de venta de gremiales, artesanos, comerciantes minoristas que cuenten con las autorizaciones respectivas”

El secretario ejecutivo de la Federación Departamental de Gremiales Artesanos del Comercio Minorista, Zenón Yupanqui, informó que la Alcaldía de La Paz promulgó la Ley 078, que establece la Inamovilidad de Puestos.

*"Es lo que dice la ley, dice la inamovilidad de los puestos de venta de los gremiales y artesanos que cuenten con una autorización respectiva, ahora promulgado a rango de Ley no nos mueve nadie de nuestros puestos de venta por lo que está garantizada nuestra fuente de trabajo"*⁷

⁷ <http://hoybolivia.com/Noticia.php?IdNoticia=110213>

2.2.2 Marco histórico

2.2.2.1 El Mercado Rodríguez

El “Mercado Rodríguez” fue construido para eliminar a los vendedores dispersos en torno a la futura construcción de ese entonces.

En 1940 fue entregado al servicio público el mercado Rodríguez cuyos trabajos comenzaron en noviembre de 1940 en los terrenos expropiados a Juan Antequera y de las casas de las Señoras Elena de Polo y Genoveva de Loza.

La capacidad de este mercado es la siguiente 50 puestos para la sección carnicería; 134 para expendio de víveres y otros artículos; 17 tiendas para mayoristas; 13 depósitos; 4 garajes; puestos para la policía, para la administración, para cuidadoras y servicios higiénicos. (Escobar, 1995, pág. 22)

2.2.2.2 La Feria Franca

El surgimiento de la “Feria Franca” difiere mucho de la constitución del mercado, aunque no se podría decir a ciencia cierta que su aparición hubiera sido posible sin la existencia del mercado.

A mediados de la década de los años setenta empezaron a llegar los primeros productores de Rio Abajo. Se ubicaron en primera instancia en el callejón “Calderón”, llegaban, con la intención de realizar ellos mismos sus productos. Al mismo tiempo que llegaban otros migrantes que provenían del altiplano, muy cerca de la calle Venancio Burgoa (calle transversal). Así mismo otros vendedores se establecieron en la calle Illampu, dándole otra configuración a la venta que hasta ese entonces se daba, en lo que solamente era el Mercado Rodríguez. En un principio los vendedores estaban dentro del mercado, no había nadie en la calle (calle Rodríguez), tiempo después vinieron del campo y se pusieron a vender, lo mismo con las productoras de Rio Abajo, con este efecto los vendedores del mercado por disminución en sus ventas dentro del mercado Rodríguez, salieron a comercializar sus productos a las calles. (Escobar, 1995, pág. 25)

2.3 Estudios previos del objeto de estudio

- **Estudio Municipal:** Comercio Popular en Vía Pública, Estudio en el Macrodistrito Max Paredes de la Ciudad de La Paz
Coordinador de la Investigación: Rene Pereira Morató
Marco: Convenio Específico de cooperación interinstitucional entre el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz (GAMLP) y la Fundación para la Investigación Estratégica de Bolivia (PIEB), con el objeto de promover el desarrollo de investigaciones sobre temas estructurales y de interés para el municipio de La Paz.
Año: 2015

El tema fundamental de esta investigación tiene que ver con el uso, apropiación y transformación del espacio público por parte de los vendedores en vía pública.

Esto significa que la investigación busca entender cómo la actividad económica de un actor particular, en este caso el comerciante, genera dinámicas sociales y culturales particulares que determinan el uso del espacio público por parte de todos los actores sociales que habitan dicho espacio.

- **Tesis:** Factores Culturales e Intercambio Comercial: Estudio de caso acerca de las actitudes y comportamientos en la feria franca del mercado Rodríguez de la ciudad de La Paz.
Autor: Dioni Moisés Vargas Escobar
Universidad: Universidad Mayor de San Andrés – Facultad de Ciencias Sociales – Carrera de Sociología.
Año: 1995

El propósito de esta investigación es analizar las relaciones sociales de una sociedad abigarrada a través del comercio, específicamente mediante el intercambio comercial de productos agrícolas. Se pretende entender si las relaciones sociales de intercambio son influidas por factores culturales, observar si atributos étnicos y de clase intervienen en las modalidades del intercambio y la fijación de precios; y si estos símbolos facilitan o controlan este tipo de transacción, además de analizar la forma en que el comportamiento económico conduce a transformaciones de la actitud y por supuesto de los símbolos culturales.

- **Tesis:** La comunicación para el desarrollo desde los mercados populares: estudio de caso del mercado “Santa Rosa” de Chorrillos Lima - Perú.

Autor: Yamilé Yurimar Yaranga Hernández.

Universidad: Pontificia Universidad Católica del Perú - Facultad de Ciencias Y Artes de la Comunicación

Año: 2015

Esta investigación indaga en la comprensión de un espacio: el mercado, destacando de él su valor comunicativo. “La comunicación para el desarrollo desde los mercados populares” es un estudio de caso del Mercado Cooperativa Santa Rosa, ubicado en el distrito de Chorrillos, se busca entender la relación entre el espacio los actores del mercado y sus acciones.

2.4 Diagnóstico del problema

En la feria de la ciudad de La Paz se observó que la cultura de las caseras es algo que permanece hasta el día de hoy pasando de generación en generación, estas caseras pasan a fidelizar a sus compradores, convirtiéndolos en clientes por generaciones, todo esto a pesar de la amplia competencia que existe entre las vendedoras del mercado.

Es aquí donde se encuentra la brecha del porque la fidelización de las personas a este centro de abasto a pesar de las falencias de este.

Desde el punto de vista de la atención al cliente, si se presta un mal servicio al cliente, conlleva a la pérdida colateral de clientes potenciales debido a la difusión boca a boca de las malas experiencias.⁸ Esto demuestra que esta teoría no se cumple en este centro de abasto, lo que nos dio la iniciativa de investigar por qué las personas acuden a este centro de abasto a pesar de las falencias que son de notar a simple vista (mal trato de algunos vendedores, mala higiene, calles estrechas, desorden, acumulación de basura, etc.).

⁸ Las consecuencias de un mal servicio: hablemos con números, Publicado el 17 febrero, 2014 por Eduardo Laveglia

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de intervención

La presente investigación será de carácter exploratorio, ya que responde a un espacio (el mercado) poco investigado desde las Ciencias de la administración. Esta expondrá, la dinámica del mercado popular que involucran procesos de interacción que deben ser analizados de modo que se explore y se describa las interacciones entre vendedores y compradores.

3.2 Universo de la población de estudio

Los sujetos identificados en este espacio de estudio son los “vendedores” y los “compradores”.

Las “vendedores” respecto a la observación realizada, provienen de diferentes lugares del departamento de La Paz.

Los “compradores”, de acuerdo a la exploración realizada, en su mayoría provienen de diferentes lugares de la ciudad de La Paz.

Los sujetos mencionados cuentan con los siguientes periodos de edad⁹:

Periodo de la juventud	Delos 18 a los 35 años
Periodo de la madurez	De los 35 a los 50 años
Periodo de la adultez	De los 50 a los 65 años
Periodo de la vejez o tercera edad	De los 65 en adelante.

⁹http://www.academia.edu/13155874/PERIODOS_Y_ETAPAS_DEL_CICLO_DE_VIDA_DEL_SER_HUMANO

3.3 Determinación del tamaño y diseño de la muestra

Se utilizó el muestreo no probabilístico, tanto para vendedoras como para compradores, se visitará el espacio de estudio para realizar la investigación directamente con las personas que están vendiendo y las personas que están comprando, ya que el objeto de estudio está arraigado a la interacción directa que tienen las vendedoras con los compradores y o viceversa.

3.3.1 Determinación del tamaño de la muestra para compradores

Considerando el universo infinito

Formula del calculo

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

Donde:

Z = Nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores 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 no el atributo, se asume 50 % para p y 50 % para q

e = Error de estimación máximo aceptado

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{1,96^2 * 50\% * 50\%}{10\%^2}$$

$$n = 96,04$$

Tamaño de muestra para compradores = 96

3.3.2 Determinación del tamaño de la muestra para vendedores

Considerando el universo infinito

Formula del calculo

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

Donde:

Z = Nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores 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 no el atributo, se asume 50 % para p y 50 % para q

e = Error de estimación máximo aceptado

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{1,96^2 * 50\% * 50\%}{10\%^2}$$

$$n = 96,04$$

Tamaño de muestra para vendedores = 96

3.4 Selección de métodos y técnicas

En este apartado examinaremos a la muestra con entrevistas, como técnica utilizada en la investigación cualitativa (Munarriz, 1992, pág. 110) .

3.5 Instrumentos de relevamiento de información

3.5.1. Entrevista

En este tipo de investigaciones la entrevista cualitativa se refiere a la conversación mantenida entre investigador/investigados para comprender, a través de las propias palabras de los

sujetos entrevistados, las perspectivas, situaciones, problemas, soluciones, experiencias que ellos tienen respecto a sus vidas.

La técnica de la entrevista se utiliza, tanto en el estudio de casos como en la investigación/acción, como fuente de información. En este sentido, puede emplearse en diferentes momentos de la investigación.

3.5.1.1 Entrevista estructurada

El entrevistador realiza su labor con base en una guía de preguntas específicas y sujetas exclusivamente a esta (el instrumento prescribe que ítems se preguntaran y en qué orden) (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucia, 2006, pág. 597)

3.5.1.2 Entrevista a compradores

Género	F	M	Otro		
Edad	18 - 35	35 -50	50 - 65	65 o más	

1. ¿De qué zona es usted?
2. ¿Por qué compra este mercado?

Precio	Calidad en los productos	Productos frescos	Accesibilidad al mercado	Buen comportamiento de sus caseras	Cariño hacia sus caseras	Comodidad
--------	--------------------------	-------------------	--------------------------	------------------------------------	--------------------------	-----------

3. ¿Cuánto gasta eventualmente cada vez que visita el mercado?
4. ¿Desde cuándo compra en este mercado?
5. ¿Tiene caseras en este mercado?
6. ¿Por qué las considera caseras?
7. ¿Qué ventajas y falencias encuentra usted en este mercado?
8. ¿Qué siente después de haber terminado su compra?
9. ¿Por qué elije este mercado y no los que están en su zona?

3.5.1.3 Entrevista a vendedores

Género	F	M	Otro			
Edad		18 -35	35 -50	50 - 65	65 o más	

1. ¿Qué vende?

Verduras	Frutas	Abarrotes	Tubérculos	Flores	Carnes	otros
----------	--------	-----------	------------	--------	--------	-------

2. ¿Desde qué hora vende?
3. ¿Desde hace cuánto vende en este mercado?
4. ¿Cómo comenzó a vender en el mercado?
5. ¿Tiene caseros? ¿Por qué los considera caseros?
6. ¿Hace cuánto tiempo le compran sus caseros?
7. ¿De qué manera atrae más clientela? ¿qué dice para atraerlos?
8. ¿Por qué cree que sus caseros le compran?

CAPITULO IV

RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Los instrumentos para recabar la información de este tema de investigación, se utilizaron en el mercado popular Rodríguez de la ciudad de La Paz, las cuales fueron:

Dos entrevistas dirigidas a 192 personas que interactúan directamente en el mercado realizando la venta y compra, 96 de ellas clasificados como vendedores y 96 clasificados como compradores

Por tanto, los resultados se presentan a continuación en el orden de importancia según los puntos anteriores:

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A COMPRADORES

4.1.1 Genero de los compradores del mercado Rodríguez

Los habitantes de la ciudad de La Paz que visitan el mercado Rodríguez según la entrevista realizada, en una mayoría la participación corresponde al género femenino con un 86% y con una menor participación el género masculino con un 14%, ver en el grafico N°3

4.1.2 Edad de los compradores del mercado Rodríguez

Según la clasificación de edades hecha para la entrevista, se distingue a estos grupos como:

- Juventud de 18 a 35 años con un 33%
- Madurez de 35 a 50 años con un 44%
- Adulterez de 50 a 65 años con un 22%
- Vejez o tercera edad de 65 años para adelante con un 1%.

Ver en el grafico N°4

A la agrupación del rango de edades mencionados se las puede denominar como personas que tienen las aptitudes para realizar compras refiriéndose a la manera de decisión al adquirir un producto.

4.1.3. La ciudadanía paceña acude desde diferentes macro distritos a realizar compras en el mercado Rodríguez.

Al realizar las encuestas en el mercado se encontraron una diversidad de visitantes de distintos macro-distritos como ser: Zona Sur, San Antonio, Periférica, Max Paredes, Zona Centro y Cotahuma. A pesar de la distancia que los habitantes paceños deben recorrer, aún siguen teniendo como preferencia el mercado Rodríguez, muy a pesar de que existan mercados populares por sus zonas, como es el caso de la Zona de Villa Fátima donde también existe la feria amplia donde se ofrece una variedad de productos al igual que el mercado Rodríguez, algunos de los habitantes de esta zona tienen como preferencia el mercado Rodríguez, ver en grafico N°5

4.1.4 Motivos por el cual la ciudadanía paceña realizan sus compras en el mercado Rodríguez

Los habitantes que toman como preferencia para realizar las compras del mercado popular Rodríguez de la ciudad de La Paz responden que compran en este mercado una mayoría por los productos frescos con un 30% siendo el de mayor participación y la calidad de los productos con un 11%, los compradores aseguran que en dicho mercado se comercializan productos frescos, según la declaración de uno de los compradores:

“Busco los productos más frescos porque hacemos la compra para una semana o dos y los productos deben tener duración hasta retornar nuevamente al mercado, como también buscamos hacer una buena inversión del dinero, porque si es de caso contrario los productos no duran nada y hay que hacer otra inversión, y no nos conviene y lo que busco puedo encontrarlo en este mercado”.

Seguido de la preferencia de comprar en dicho mercado por los precios, los que cuentan con un 28%, ya que los compradores cuentan que aparte de que se ofrecen los productos frescos, los precios son bajos o módicos al bolsillo de la ciudadanía paceña, según la declaración de uno de los compradores:

“Mientras más bajos sean los precios es mucho mejor, porque podemos llevar algo más de lo que ya estaba presupuestado, como también buscamos a lo que se adecue a nuestra economía”.

Algunas personas que visitaban el mercado Rodríguez responden que otro factor por el que toman de preferencia este mercado es por su accesibilidad con un 11% pero esto ocurre en una minoría porque como se pudo ver en la tabla N°8 los que visitan este mercado vienen desde diferentes macro- distritos y para llegar deben atravesar una gran distancia y aun así habiendo al paso mercados populares siguen tomando como referencia el mercado Rodríguez. Según la declaración de una de los compradores que viene desde la zona de Pampahasi:

“Yo vengo desde que era joven porque mi abuela me traía hacer compras o venía con mi mamá desde mi zona hasta aquí, era cansador, pero ahora la facilidad es que tengo un auto, pero también debo venir a tempranas horas, porque después ya no se encuentra lugar de estacionamiento y debo caminar largas cuadras con mis bolsas por que deje en un lugar lejano al mercado”.

Entre otro de los factores que encuentra la ciudadanía para visitar el mercado Rodríguez es el de yapa con un 7%, a la yapa (se refiere a aumentar una mínima porción de la compra realizada) los vendedores del mercado Rodríguez como en otros mercados tienen la tradición de dar la yapa y es un plus que se da al momento de la compra, se la puede tomar como estrategia para que el comprador vuelva. Como tal fue la declaración de una de las compradoras:

“A que comprador o cliente no le gusta que se le dé un poco más por comprar algo, como una pequeña proporción regalada, es lo que también da la esencia a un mercado popular, porque en un súper mercado no puedes pedir yapa, además que nos conviene”.

Otro factor es el de la comodidad con un 5%, como se puede observar al transitar por este mercado y aún más en días de feria es un caos, ya que las calles aledañas a este mercado se encuentran repletas de vendedores porque los vendedores que tienen tarimas se acomodan delante de su puesto usando como punto de comercialización el suelo convirtiendo las calles

más angostas, haciendo la circulación de los compradores incomoda, ya que deben cargar bolsas según van haciendo sus respectivas compras, pero para algunos compradores si les resulta ser cómodo ya sea porque es cerca o pueden contar con el servicio de un “aparapita” (también llamado K'epiri, del aymara k'epi que quiere decir bulto) es una persona encargada de cargar alimentos, enseres o muebles en los mercados de Bolivia. Son varones de origen aymara que migraron a las ciudades a raíz de la pobreza. (Saenz, 1979)

Los habitantes de la ciudad de La Paz también usan de preferencia el mercado Rodríguez por el cariño a sus caseras con un 5%, este afecto se llega a generar por el tiempo de frecuencia de un comprador al mismo vendedor, ya que entre los factores por el cual visita el mercado Rodríguez responden por el buen comportamiento de las caseros con un 3%, al generar el intercambio de palabras entre estos dos personajes se llega apreciar que la comunicación es amable y cariñosa, los vendedoras de este centro de abasto tratan de una manera muy peculiar a sus compradores como “mamita o papito” entre una variación de palabras y sustantivos para calificarlos y es así como llegan a formar caseros (clientes) y llegan a generar cariño entre ambas partes por el tiempo de compra al mismo vendedor. Según la declaración de una de las compradoras de género femenino que se encontraba en un rango de edad entre los 36 a 50 años de edad:

“Mi casera es buena, me trata con cariño, me rebaja, me da yapado y mejor aún ya sabe lo que quiero o como me gusta los productos”.

Por lo señalado el mercado Rodríguez tiene todos los elementos de la competitividad: al mejor precio - mejor calidad (productos frescos) - oportunidad (acceso al mercado, alta variedad de productos) y buen trato.

Ver en gráfico N°6.

4.1.5 Gasto eventual de la ciudadanía paceña en el mercado Rodríguez

Los habitantes de la ciudadanía paceña que realizan sus compras para la canasta familiar en el mercado Rodríguez comentan que gastan desde los 1bs a 3000bs, claro que varía según la persona que adquiera los productos si se trata de una empresas, hoteles o restaurantes invierten montos altos oscilando entre los 500bs a 3000bs, pero si se trata para la compra

diaria, semanal o mensual de una familia se oscila entre los 1bs a 500bs. En la entrevista realizada a uno de los compradores declara:

“Antes se podía comprar más frutas, verduras con 100bs, pero ahora todo subió, es por eso que vengo a este mercado ya que los precios son módicos, con 100 o 200 bs me llevo productos para abastecerme una o dos semanas claro no como antes, pero abastece”

Ver gráfico N° 7.

4.1.6 Fidelidad al Mercado Rodríguez

Los compradores del mercado Rodríguez adquieren sus productos desde hace 1 año hasta más de 60 años, entre la declaración de estos personajes se puede ver la fidelización que le tienen a este mercado por la variación de años.

El incremento de compradores se encuentra en los últimos:

- 10 años con un 40%
- 11 a 20 años con un 25%
- 21 a 30 años con un 18%
- 31 a 40 años con un 9%
- 41 a 50 años con un 7%
- Más de 60 años con un 1%.

Ver en grafico N° 8

Algunos compradores que ya llevan adquiriendo sus productos por años en este sitio mencionan que es, porque sus mamás o sus familiares los traían a este mercado desde el vientre o desde niños llegando a formar una red familiar o también, por que acababan de conocer el sitio, se los recomendaron o porque la primera visita que hicieron les pareció satisfactoria y es el motivo por el que deciden quedarse a realizar sus compras diarias, semanales o mensuales en el mercado Rodríguez, por las razones mencionadas toman como referencia el mercado, ya que se fueron encariñando o se acostumbraron a realizar sus compras en este sitio.

4.1.7 Relación entre compradores (caseros) y vendedores (caseros)

La mayoría de los compradores del mercado Rodríguez afirman tener caseros con un 84% y por último los que niegan tener caseros con un 16%, ver en grafico N° 9.

Los visitantes que realizan sus compras en el mercado Rodríguez dicen considerar caseros a los vendedores por distintos motivos como ser:

- Los vendedores son amables y te atienden bien lo que da a entender que la atención al cliente resalta en este aspecto al considerar llamar casero a un vendedor, con un 27%.
- Los consideran caseros porque “yapan” quiere decir que regalan o aumentan una pequeña proporción de la compra ya realizada, con un 18%.
- Los vendedores ofrecen calidad dando peso completo y productos frescos, con un 15%.
- La fidelización porque algunos compradores al asistir con frecuencia a este sitio ya saben de dónde comprar o que vendedor se adhiere más a sus necesidades, por lo que responden que los consideran caseros, porque ya las conocen es por eso que van directo donde el vendedor, se podría decir que ya tiene un posicionamiento en la mente del consumidor, con un 9%
- Los vendedores del mercado Rodríguez ofrecen una variedad de productos mezclándose entre, tubérculos y verduras u otras comercializando una variedad de frutas, es por eso que los compradores responden que los considera caseros por la variedad de productos que ofrecen, con un 3%.
- Les dicen caseros por cariño, este sentimiento se genera por la frecuencia de compra al mismo vendedor y como consecuencia se llega a obtener confianza, con un 3%,
- Los compradores los consideran caseros por la confianza con un 2%, también porque los vendedores permiten que los compradores elijan el producto que más les satisfaga o este a su gusto con un 1%.
- Los consideran caseros porque algunos vendedores prestan dinero a lo que se refiere: Si un comprador se queda con el dinero suficiente para retornar a su hogar el

vendedor le dice que se lleve a modo de préstamo y que la próxima que retorne se lo pague, se podría tomar como una estrategia para que el comprador vuelva a realizar su compra del mismo sitio, con un 5%.

Ver en grafico N° 10.

4.1.8 Ventajas que se encuentra en el mercado Rodríguez

Para seguir identificando el motivo de la fidelidad hacia este mercado se hace la pregunta de qué ventajas encuentra. Entre las respuestas se obtiene, porque existen:

- Variedad de productos con un 32%
- Precios bajos con un 29%
- Productos frescos con un 20%
- Porque para algunos se encuentra cerca el mercado con un 8%.
- Por la buena atención al cliente con un 6%
- Las vendedoras ofrecen peso justo con un 3%
- Ya conocen de dónde comprar con un 2%.

Ver en grafico N° 11.

4.1.9 Falencias que se encuentran en el mercado Rodríguez

Los compradores que visitan el mercado Rodríguez afirman que existe falencias en este sitio, obteniendo una variedad de respuestas entre las que tiene mayor porcentaje es el desorden con un 39%, según la declaración de los compradores:

“Antes era más ordenado porque no eran tantas vendedoras, pero con el pasar del tiempo fueron tomando las calles aledañas a este sitio, y ya existe una mezcla desde ventas de zapatos, ropavejeras con verduras y frutas”

El incremento de las vendedoras según el director de Mercados, Miguel Ayala, desde 2009 se desconcentró el control y la emisión de autorizaciones para los gremiales que ocupan predios municipales, como las ferias, parques, plazas, etcétera. “Por ejemplo, cuando la mamá es titular de un puesto de venta y ya no puede atenderlo por su avanzada edad o por fallecimiento, los que lo ocupan son los hijos o algún pariente que tenga necesidad económica. Se ceden los espacios de manera gratuita” (Tapia, 2014).

Entre otro factor de mayor proporción es el de la poca higiene que existe en este mercado con un 23%, al transitar por el mercado los días de feria se puede observar que los vendedores usan como basurero el medio de la calle para poner los desechos de verduras, frutas o de los productos que ofrecen evitando o haciendo incomoda la circulación de los compradores, es más notorio por el hecho de que las calles son angostas y más aún en días de feria porque las vendedoras usan como punto de comercialización el suelo, también se puede observar este fenómeno al terminar el día las calles quedan sucias llenas de desechos.

También se encuentra como falencia la falta de infraestructura para el mercado con un 3%, trafico con un 2% e incomodidad con un 2%, pero ocurre en una mínima proporción ya que un comprador declara:

“ya se llegó hacer un hábito y nos favorece más la compra rápida y al paso”

Entonces se llega a la conclusión que existe una cultura de compra a ferias tradicionales, lo que se corrobora en fines de semana donde se aglomera la ciudadanía paceña que tiene como preferencia el mercado Rodríguez ocasionando que el tráfico sea más congestionado generando incomodidad, porque se encuentran invadidas por vendedores y compradores.

Algunos compradores tuvieron el disgusto de toparse con vendedores que no los atendieron bien, generando una mala atención que se llega a tomar como falencia con un 2%, según la declaración de los compradores los vendedores responden con este tipo de frases:

- *“No me lo toques, que me lo vas a maltratar” (refiriéndose al producto)*
- *“Si no vas a comprar, para que alzas” (refiriéndose al producto)*
- *“Te vas a llevar o no” (refiriéndose al producto)*
- *“Me haces perder tiempo” (al realizar una pregunta)*
- *“Cuando pides rebaja algunos te miran de una manera peculiar”*

Un 9% de los compradores que visitan este mercado tienen que iniciar sus actividades a tempranas horas para llegar hasta este sitio, porque dicen que los precios de los productos varían en el transcurso del día, como por ejemplo en la mañana es más económico, en la tarde suben los precios y en la noche vuelve a bajar porque se quedan con las sobras del día, pero

lo malo es que algunos productos ya no son frescos, además que si se va más tarde es dificultoso tomar movilidad.

Ver en grafico N° 12.

4.1.10 Sentimiento generado en las personas después de realizar las compras de la canasta familiar en el mercado Rodríguez

Se basa en las necesidades de Michael Porter ya que al satisfacerlas genera emociones, si las emociones son buenas crea la probabilidad de la fidelidad.

Lo que los compradores mencionan es estar:

- Satisfechos con un 29%, lo que se refiere al nivel de conformidad del comprador cuando realiza una compra o utiliza un servicio, la lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar.
- Felices con un 21%, las personas generan una asociación entre el producto o servicio adquirido y el sentirse bien, la felicidad es lo que se consigue cuando se toca el corazón de las personas y esto se genera a través de hacer reír a la gente, crear relaciones de “buen rollo”, solución de problemas al instante, entre otros aspectos positivos para la persona.
- Tranquilos con un 14%, es el estado de calma, serenidad o paz que experimenta una determinada persona o individuo, cuando una persona está tranquila se da cuenta que está haciendo las cosas bien. Según la declaración de un comprador:

“Me siento tranquilo después de haber realizado mis compras, porque ya abastecí la canasta familiar para mi hogar”

- Conforme con un 7%, se refiere a la aprobación de un producto que se adquiere.
- Preocupado del dinero que gaste con un 4%, según la declaración de una de las compradoras:

“Es una inversión lo que hago en el mercado y cada centavo cuesta porque en algunas ocasiones las vendedoras hacen subir el precio y eso me hace variar con el dinero que gano día a día”

- Estrés con un 2%, basándose que el estrés pueda provenir de cualquier situación que lo haga sentir a uno frustrado, furioso o nervioso, lo que es generado en los visitantes del mercado Rodríguez por las calles aglomeradas.
- Cansancio con un 2%, puede definirse como una sensación física, mental o falta de energía, lo que ocasiona en algunas personas que pasan a realizar sus compras en el mercado Rodríguez ya sea porque deben recorrer diferentes calles para completar la canasta familiar o al cargar las bolsas de la compra realizada.
- Insatisfacción con un 1%, ocurre cuando una persona siente que su necesidad no ha sido satisfecha, pero se puede observar que ocurre en el menor porcentaje.
- Con un 5%, entre las respuestas de los compradores del mercado Rodríguez algunos responden que volverán al mercado o que sienten hambre después de haber concluido el recorrido por este mercado.

Ver en grafico N° 13.

4.1.11 La ciudadanía paceña prefiere al mercado Rodríguez y no los que están en su zona

Los visitantes al mercado Rodríguez vienen de diferentes zonas y en cada una de ellas existe un mercado popular o de barrio es por eso que nace la pregunta ¿por qué deciden hacer todo un recorrido para llegar a este sitio? ¿qué es lo que hace que las personas tomen como preferencia el mercado Rodríguez? y así también encontrar los factores que fidelizan al lugar y entre las respuestas se obtiene:

- Precio, con un 24%
- Calidad del producto, con un 18%
- Variedad, con un 18%
- Accesibilidad, con un 10%
- Barato, con un 7%
- Tipo de venta, con un 6%
- Buen trato, con un 4%
- Caseras, con un 4%
- Costumbre, con un 3%
- Yapa, 1%

Ver en grafico N° 14.

Como se pudo apreciar en las respuestas anteriores son factores que redundan del porque toma como preferencia al realizar sus compras en el mercado Rodríguez.

4.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A VENEDORES

4.2.1 Genero de los vendedores del mercado Rodríguez

La clasificación de géneros en mayor representación es referente al género femenino con el 92% y el género menos participativo corresponde al género masculino con un 8%, ver en grafico N° 15.

Según un estudio realizado para la planificación para el desarrollo, “El estudio demostró que actualmente hay 6.412 vendedoras en los mercados de abasto y las dos ferias itinerantes de la ciudad; el 92% son mujeres”. Por tanto, según esta información y la entrevista realizada, el mercado Rodríguez tiene un rostro predominantemente femenino. (Valdez, 2015).

4.2.2 Edad de los vendedores del mercado Rodríguez

Según la clasificación de edades para la entrevista se distingue entre estos grupos, como:

- Juventud de 18 a 35 años, con un 16%,
- Madurez de 36 a 50 años, con un 37%
- Adulthood de 50 a 65 años 26%
- Vejez o tercera edad d 65 años para adelante, con un 21%

Ver en grafico N° 16.

Como se puede observar en el mercado Rodríguez no hay una determinada edad para empezar o terminar de vender. Los vendedores en su mayoría se encuentran en plena edad productiva.

4.2.3 Productos que se comercializa en el mercado Rodríguez

En el mercado Rodríguez de la ciudad de La Paz se comercializan una variedad de productos de “la canasta familiar” el cual está lleno de puestos que se los clasifica como:

- Puestos fijos, se refiere a anaqueles y tienda.
- Puestos semifijos, se refiere a tarimas, mesas, vitrinas, etc.
- Ambulantes que son aquellos vendedores que transitan con sus mercancías por diferentes puntos

En estos tipos de puestos mencionados se comercializan verduras con un 30% , frutas con un 18%, abarrotes (aceite comestibles, aderezos, consomé, cremas, alimento para bebe, conservas, alimento para mascotas y etc.) con un 13% , tubérculos con un 13%, flores con un 12%, carnes con un 5% y otros (ropa, quesos, semillas, carbón, hongos, pan, zapatos y jugos) con un 9%, con el pasar del tiempo según la declaración de un comerciante de género femenino que se oscilaba entre los 65 años de edad a más, cuenta:

“Trabajo en este sitio hace aproximadamente unos 40 años, antes había más venta de verduras, frutas o lo que se refiere a la canasta familiar, pero con el paso del tiempo se empezó a vender una variedad de cosas excluyentes a alimentos y hoy en día existe una mezcla de ropavejero con los vendedores de verduras o frutas, generan desorden e incomodidad”.

A pesar que con los años la diversidad de productos y accesorios fue incrementando aún sigue sobresaliendo la venta de alimentos para la canasta familiar, ver en grafico N° 17.

4.2.4 Comerciantes se sitúan en el mercado Rodríguez desde la madrugada

Los vendedores del mercado Rodríguez se sitúan en este sitio desde muy tempranas horas de la madrugada, como ser: 2:00 am; 3:00 am; 4:00 am y 5:00 am, los vendedores que llegan al mercado en este rango de horas afirman llegar a tempranas horas, algunos hasta antes del alba porque llegan camiones de alto tonelaje cargados de verduras donde los vendedores entre estas mujeres de pollera o de vestido y varones se juntan para adquirir las mejores “cargas” para después comercializarlos,

Por otro lado, se encuentran los vendedores que se sitúan en este mercado a horas 6:00 am; 7:00 am; 8:00 am y 9:00 am, estos se preparan para comercializar sus productos, donde exponen los más variados productos, algunos afirman que si llegan un poco más tarde es por las lluvias o el mal tiempo que es muy visto en la urbe paceña.

Ver en el gráfico N° 18.

Como se puede observar los vendedores trabajan en un ambiente de competencia perfecta ya que cada uno de estos participantes adquieren los productos más frescos y los venden en precios módicos para la ciudadanía paceña, que toman como preferencia para hacer las compras para la canasta familiar al mercado Rodríguez según esta información: “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%)”. (Valdez, 2015).

4.2.5 Comerciantes del mercado Rodríguez llevan años dedicando al rubro de venta de canasta familiar

Los vendedores del mercado Rodríguez entre varones y mujeres empezaron este trabajo alguno desde muy corta edad llevando años en este rubro se obtiene esta información bajo las siguientes respuestas:

- Desde niña con un 4%
- Los vendedores del mercado Rodríguez como se puede observar se fueron incrementando con el pasar de los años, teniendo un mayor alcance los últimos 10 años con la llegada de nuevos comerciantes: medio año con una con 2%; de 1 a 10 años con un 28%, este fenómeno ocasiona que este centro de abasto sea más competitivo aún.
- Se encuentran los vendedores que ya llevan un poco más de 10 años como ser: de 11 a 20 años con un 13%; de 21 a 30 años con un 18%; de 31 a 40 años con un 15%.
- Existen vendedores de 41 a 50 años con un 15%; de 51 a 60 años con un 5% y 61 o más años con un 1%, en el mercado Rodríguez los vendedores cuentan que llegaron a vender a este sitio desde muy corta edad como ser porque algunas de estos vendedores ayudaban a sus mamás desde su niñez es de ese modo que decidieron dedicarse a este rubro ya a pesar de que algunos se encuentran en la edad clasificada como adulto mayor aún siguen trabajando en este rubro, las vendedoras afirman que

es por motivo que se acostumbraron y se llegan aburrir en casa o algunas por la necesidad.

Ver en grafico N° 19.

4.2.6 Los comerciantes del mercado Rodríguez empezaron a vender en este sitio por distintos motivos

Entre los vendedores del mercado Rodríguez se encuentran las personas que llevan dedicándose a este rubro por varios factores entre estos respondieron por falta de trabajo: que incluye que se dedicaron a este rubro por cuenta propia o fallecimiento de un familiar con un 28%, pero también se encuentran los vendedores que se dedicaron a este rubro por negocio familiar con un 26%, como se mencionaba en la pregunta anterior algunos vendedores llegan a trabajar a este sitio desde su niñez por vender o ayudar en el comercio a sus mamás con un 20%, entre la diversidad de respuestas algunos vendedores responden que se les fue dejado por herencia con un 15% ya sea por sus padres, hermanos o tíos, como también no se puede dejar de mencionar a los vendedores que llegaron al mercado Rodríguez sentándose en los lugares vacíos con un 4% usando el suelo como punto de comercialización cubriendo sus productos con un nylon y es así como llegan a obtener un puesto semi-fijo o fijo, por el hecho de que otra comerciante ya con puesto fijo las llaman (acomodan) o se llega hacer amigas del mismo sitio para que se le ayude y de un lugar para comercializar. Algunos llegan al mercado por traspaso de tienda con un 3%, en el transcurso de la entrevista se encontró a vendedores que empezaron como ambulantes transitando y ofreciendo sus productos en diferentes puntos con un 2% es de ese modo que cuentan que se hacen conocer y algunos les ofrecen un sitio semi-fijo o fijo o para comercializar sus productos, ver en grafico N°20.

4.2.7 Relación entre vendedores (caseros) y compradores (caseros)

La mayoría de los vendedores del mercado Rodríguez afirman tener caseros con un 94% y por último los que niegan tener caseros con un 6%, ver en grafico N°21. Por lógica se observa que la gran mayoría de los vendedores si tiene caseros (clientes): Según la American Marketing Asociación (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios" (Cardenas, 2011).

Los vendedores del mercado Rodríguez en su mayoría afirman tener caseros entonces se realiza la pregunta del ¿por qué los consideran caseros o por que usan este denominativo? y entre las respuestas se encuentran porque los compradores realizan sus compras al mismo vendedor cada:

- Fin de semana, con un 21%
- Frecuentemente, con un 15%
- Siempre, con un 13%
- Constantemente, con un 5%
- Van a diario, con un 1%

A estos se los puede considerar como: *Cientes de Compra Frecuente* que son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con sus productos y servicios.

También se encuentran los compradores que realizan sus compras:

- De la misma vendedora por años, con un 12%
- compradores que van directo o que buscan a la vendedora, con un 10%

Se los puede considerar como: *Cientes de Compra Habitual* que son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos por el producto y el servicio.

- Compradores que van al mismo lugar regularmente, con un 9%

Se los clasifica como: *Cientes de Compra Ocasional*: que son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez.

Ver en grafico N°22.

4.2.8 Tiempo de fidelidad de un comprador hacia el mismo vendedor

Los vendedores al afirmar que tienen caseros y el mencionar el por qué los considera caseros, se les hizo la siguiente pregunta ¿desde hace cuánto tiempo le compran sus caseros? este es un factor importante, porque es donde podemos ver el tiempo de fidelización de los compradores hacia la misma vendedora como al igual de la pregunta anterior y entre las

respuestas de los vendedores se obtuvo lo siguiente: la mayoría de estos no recuerda hace cuanto un casero le compran ya sea por la cantidad de clientes o por el tiempo que llevan comprando en ese sitio, este obtiene la mayor parte de las respuestas a la que nos referimos de 74 comerciantes, seguido de los vendedores que recuerdan tener caseros hace 1 a 10 años con una participación de 12 personas, vendedores que recuerdan tener caseros hace 10 a 20 años con una participación de 2 personas, vendedores que recuerdan tener caseros hace 20 a 30 años con una participación de 2 personas, vendedores que recuerdan tener caseros hace 30 a 40 años con una participación de 4 personas, vendedores que recuerdan tener caseros hace 49 años con la participación de 1 persona. Con una de las declaraciones de los vendedores cuentan:

“Hay caseros que vienen desde la barriga de su mamá a medida que pasa el tiempo traen a sus hijos a comprar y se convierten en nuestros caseros, y se quedan ellos comprándonos porque su mamá o papá llegan a fallecer y ellos ya después vienen con sus hijos”.

Con esta información se puede llegar a la conclusión que va pasando de generación a generación haciendo de esta una red familiar y es de esa manera como llegan siendo caseros por años.

Ver en gráfico N°23.

4.2.9 Los comerciantes del mercado Rodríguez usan estrategias para realizar sus ventas

A los vendedores del mercado Rodríguez la ciudad de La Paz se les realizó la siguiente pregunta ¿Cómo atrae más clientela? y se obtuvo diversas respuestas, ya que mencionaban (tal vez sin saberlo) las variables que tiene la manera de fidelizar a los clientes, a las respuestas que se obtuvo se las pudo agrupar de la siguiente manera:

- Atención al cliente: tratándoles bien o buena atención, Conversación (*charlo con los clientes*), educación (*hay que tratarles con educación*), aconsejando que producto llevar (*les digo estito llévate, es de tal lugar*), *hay que tener carisma, ser amables, tener paciencia, tener buen carácter, hay que convencerles para que nos compre, hay*

que estar de buen humor, tenemos que generar confianza dándoles peso exacto y dando el cambio (dinero) correcto no hay que engañarles porque si no, ya no vuelven, hay que ser amorosa y alagarles, dicha agrupación obtiene un alcance del 43%,

- *Calidad: hay que darles productos frescos, peso completo en la romana o balanza porque algunos traen su propia romana, hay que vender a precios bajos o precio justo ya que es una de las características de este mercado, dicha agrupación obtiene un alcance del 25%,*
- *Estrategias: hay que yaparles (se refiere aumentar una mínima porción de la compra realizada), hay que rebajarles, hacerles precio, en ocasiones invitamos el producto para que lo pruebe y compruebe que es rico y fresquito, hacer llamativo su puesto y por más que el producto este escaso no hago faltar, dicha agrupación obtiene un alcance del 23%,*
- *Entre otras se obtiene respuestas de como los vendedores atraen más clientela: les ofrezco con un 5%, hay que vender surtido o variedad con un 3%, hay que negociar con el cliente y sobre todo ser puntuales al venir a trabajar con un 1%.*

Ver en grafico N°24.

Con la información recabada se puede observar que los vendedores del mercado Rodríguez pese a no saber cómo manejar teóricamente un negocio aun así usan métodos como atención al cliente, calidad y estrategias para atraer clientes y hacer que la persona a su siguiente compra vuelva al mismo sitio ocasionando la fidelidad del cliente.

4.2.10 Palabras que usan los comerciantes al momento de interactuar con los compradores o sus clientes (caseros)

Los vendedores que día a día o en días de feria se dedican a comercializar sus productos utilizan denominativos o sustantivos de palabras para interactuar, atraer y fidelizar a los compradores y asegurar la compra, entre las respuestas de los vendedores al preguntar qué palabras usa para interactuar con sus compradores se obtuvo: que la palabra más usada es “casero” pero también responden las vendedores que atrae clientes “hablándoles con cariño”, como se puede observar sacan sustantivos de las palabras como ser: “mamita”, “mamachita”, “mamuchi” o a los varones llamándolos por “papito”, “caballero”, “patrón”, el uso de palabras calificativas como “rey” o “reina”, “señorita”, “niñita (o)”, “joven”, ofertando su

producto “les digo llévate pues” o “cómprame pues”, los vendedores dan a elegir “le digo que se escoja que producto le gusta más”, o les pregunto con cariño “cuanto quieres mamita”, “cuanto te lo alisto”, “corazón”, “cuál te gusta”, les pregunto “¿no vas a llevar?” o que se lleven “sin compromiso ve” o algunas personas que llevan muchas bolsas “déjate tus bolsitas” algunas ocasiones los tratan de “amorcito” y “linda (o). Ver gráfico N°25.

Al visitar el mercado Rodríguez para las entrevistas, se pudo observar la manera en como es la conversación, que palabras usan como es la interacción entre el comprador y vendedor al ofrecer su producto, se la puede describir de esta manera:

Comprador: A cuanto el pepino casera

Vendedor: La cuarta a 12 bolivianos

comprador: ¿Sin pepas es? ¿De dónde es?

Vendedor: Si, sin pepas es mamita, es de río abajo, son riquitas llévate pues o también tengo de otros precios

Comprador: Rebájame pues, para llevarte

Comprador: A 10 dame ¿ya?

Vendedor: Ya, llévate pues, para que vuelvas la próxima

Comprador: Bien pesadito me vas a dar

Vendedor: Aistá casera” (muestra el resultado del peso en la balanza o romana) (“aistá”: se entiende como, “así es casera” y/o “puedes comprobar casera”)

Comprador: Yapame pues (yapa se la entiende como una pequeña proporción adicional del producto adquirido)

Vendedor: Ya, te voy a yapar

Comprador: Le cancela con un billete de 50bs, pero la vendedora no tiene cambio

Vendedor: no tengo cambio mamita

Comprador: solo tengo 9,50 bs, no tengo sueltos

Vendedor: ya te voy a dar hasta 9.50 bs, pero la siguiente vas a volver ya caserita.

Comprador: ya, cóbrate casera.

Vendedor y comprador se despiden con un gracias y chau casera.

4.2.11 Razones por las cuales los comerciantes creen que es el motivo de la fidelidad de sus clientes (caseros)

A los vendedores del mercado Rodríguez se hizo las preguntas del por qué cree que sus caseros le compran y entre sus respuestas y utilizando las variables de fiabilidad respondieron: que los vendedores creen que sus caseros le compran por:

Buena atención que les brindan con un 25%, afirman los vendedores que si no se les trata bien a los compradores o clientes no vuelven es por eso que ellas los tratan con amabilidad y respeto sobre todo, ya que si se les muestra mala cara o dan mala atención no vuelven y ya pierden un casero (cliente). Según: (Damaso J 1987) argumenta que “El buen servicio al cliente se trata de hacer que los clientes regresen”. “Lograr que se vayan felices, lo suficiente para pasar comentarios positivos a otros, que posteriormente podrán probar tu producto o servicio y convertirse en clientes nuevos. La esencia del buen servicio al cliente es formar una relación con los clientes”. (Sativan, 2012)

- Productos frescos con un 22%, los vendedores afirman agarrar buenos productos al gusto del cliente, por qué es lo que buscan al hacer las compras respectivas, que tenga calidad y que se vean frescas, ya que algunos clientes compran en ocasiones para 1 mes y los productos no se deben marchitar rápidamente.
- Por el precio con un 21%, El mercado Rodríguez de la zona San Pedro, tiene los precios más baratos de la canasta familiar, según cotización efectuada en cuatro centros de abasto. Los puntos tomados fueron los mercados Villa Fátima, Rodríguez, Camacho y Lanza (EL DIARIO)

Tabla N° 3 Canasta Familiar

Producto	Cantidad	Mercado de Villa Fátima	Mercado Rodríguez	Mercado Lanza	Mercado Camacho
Carne de res	1 kilo	Bs. 36	Bs. 32	Bs. 34	Bs. 38
Pollo	1 kilo	Bs. 12	Bs. 12,50	Bs. 12,50	Bs. 12,50
Papa	1 libra	Bs. 2	Bs. 2	Bs. 2	Bs. 2
Arroz	1 libra	Bs. 3,50	Bs. 2,50	Bs. 3	Bs. 3
Fideo	1 libra	Bs. 3,50	Bs. 3,50	Bs. 3,50	Bs. 3,50
Arvejas	1 libra	Bs. 5	Bs. 4	Bs. 4,50	Bs. 4,50
Tomate	1 libra	Bs. 2,50	Bs. 1,50	Bs. 2	Bs. 2
Cebolla	1 libra	Bs. 3	Bs. 2,50	Bs. 3	Bs. 3,50
Aceite	1 litro	Bs. 10,50	Bs. 10,50	Bs. 11	Bs. 11
Leche	1 litro	Bs. 5	Bs. 5	Bs. 5	Bs. 5

Fuente: <https://www.eabolivia.com/economia/15142-mercado-rodriguez-de-la-paz-tiene-los-precios-mas-baratos-de-la-canasta-familiar.html>

- Por la confianza con un 12%, la confianza es la seguridad que el cliente tiene en los beneficios de una determinada marca, producto o servicio. La confianza se gana en cada contacto y en cada uso del producto o servicio. Su base reside en la credibilidad, la imagen y las experiencias pasadas. La confianza es uno de los pilares clave de la fidelidad, sin confianza no hay lealtad. (Chaile, 2016).
- Por el cariño con un 11%, los vendedores van generando cariño con sus caseros (clientes) ya sea por la manera de hablarles como: mamita, papito, rey, linda o hasta en ocasiones a tratar mejor que sus enamorados al llamarlos amorcito, por la frecuencia que vuelven a comprar del mismo vendedor llegan a formar una amistad, que cuando el vendedor no se encuentra el cliente llega a reclamar del por qué no salió a vender, donde se perdió o en ocasiones cuando un cliente se pierde tiempo los llegan a extrañar (esto se pudo apreciar al caminar por una de las calles de este mercado en días de feria, al hacer la entrevista para dicha investigación una de las vendedoras ya de la tercera edad llega a decir a un cliente que la extrañaba, que ya no se pierda).
- Ofrecen variedad con un 9%, como en la pregunta respecto a ¿que vende? Se obtiene respuestas como: verduras, frutas, abarrotes (aceite comestible, aderezos, consomé, cremas, alimento para bebe, conservas, alimento para mascotas y etc.), tubérculos, flores, carnes y otros (ropa, mariscos, pescados, quesos, semillas, carbón, hongos, pan, zapatos y jugos), los mismos vendedores afirman que traen verduras o frutas de temporada y que no traen un solo producto. (Bolivia, 2015)

Ver en grafico N°26.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

5.1.1 Conclusiones al objetivo general

Al iniciar la investigación se planteó el siguiente objetivo:

Conocer las causas del por qué los compradores (caseros/as) se fidelizan a las vendedoras (caseros/as) en el mercado popular Rodríguez, los días sábados y domingos, siendo estos los días de feria.

Las causas por las que los caseros, y o compradores llegan a fidelizarse al mercado Rodríguez es principalmente, porque este centro de abasto tiene los mejores precios de la ciudad, además que los compradores, consideran a la calidad de los productos que implica la frescura y la variedad de los mismos, quedando estos satisfechos y felices después de haber realizado sus compras, además se ve que las vendedoras tienen un trato humano a la hora de vender, esto hace que haya una conexión amistosa entre vendedores y compradores, ya que al entablar una amistad, los compradores tienden a ser más recurrentes a la casera con la que converso ampliamente y allí es donde las caseras se convierten en sus vendedoras preferidas que incluso pueden permanecer vigentes por generaciones.

5.1.2 Conclusiones a los objetivos específicos

Primer objetivo específico: *Identificar las variables que determinan la fidelización de los clientes hacia este mercado.*

En cuanto a las variables que se identificaron en la investigación, que específicamente implican la fidelización en el mercado popular Rodríguez son:

- Los productos frescos
- El precio de los productos
- La calidad de los productos
- La buena atención de los caseros
- Confianza a sus caseros
- Cariño hacia los caseros
- La variedad de productos que se ofrece

Segundo Objetivo específico: *Describir a los actores que interactúan dentro de este mercado, compradores y vendedores.*

Los compradores del mercado Rodríguez en su mayoría son mujeres, entonces este centro de abasto tiene como compradores un rostro predominante femenino, en una menor proporción son los varones que visitan o realizan las compras, también acuden personas de distintas edades como ser de los 18 años hasta más de los 65 años. Estos personajes fidelizan a este sitio entre 1 año hasta más de los 60 años, algunos aun acuden porque sus papás o abuelos los traían de compras a este centro de abasto y es de ese modo como va pasando de generación a generación o creando una red familiar para fidelizar a este sitio, es de ese modo que la mayoría afirman tener caseros y se los considera así porque los vendedores son amables te yapan, puedes elegir el producto te dan peso justo. Existen personas que, aun habiendo centros de abasto o ferias por sus zonas, a pesar de la distancia que deben recorrer para llegar, deciden acudir al mercado Rodríguez según sus declaraciones por sus productos frescos, el precio, la calidad, la buena atención, la confianza, el cariño hacia sus caseros y la variedad de productos que se ofrece, al realizar sus compras gastan en su mayoría desde los 100bs hasta los 3000bs.

En cuanto a los vendedores, éste centro de abasto tiene un rostro predominante femenino y en una minoría de vendedores se encuentra al género masculino, la edad de estas personas varía desde los 18 años hasta más de los 65 años, se dedican a este rubro algunos desde su niñez porque sus papás los traían a vender y decidieron

quedarse en este rubro porque es un negocio familiar o se los dejaron de herencia, en otros casos deciden dedicarse a este rubro por falta de trabajo, o llegan a este mercado como ambulantes, sentándose en el suelo es ahí donde poco a poco se acomodan en un puesto fijo o semi-fijo. Estos personajes ofrecen una variedad de productos entre verduras, frutas, abarrotes, tubérculos, flores, carnes, ropa, quesos, semillas, carbón, hongos, pan y jugos, por otra parte las caseras en su mayoría llegan a instalarse para ofrecer sus productos entre 4:00 y las 7:00 de la mañana.

En el mercado popular es donde nace la palabra tradicional de caseros es donde ellos afirman tener caseros y que los consideran así por su compra frecuente, los vendedores no recuerdan desde hace cuánto tiempo le compran sus caseros ya que son bastantes personas las que pasan por ese puesto de venta pero las que si declaran que tiene caseros que llevan realizando sus compras desde hace más de 49 años y ellos también afirman al igual que los compradores que a sus actuales caseros los traían desde el vientre de su mamá, o que venían con sus abuelos, para que sus caseros le sigan comprando les dan una buena atención al cliente, ofrecen productos de calidad y utilizan estrategias.

Los vendedores del mercado utilizan palabras como “caserito”, “mamita”, “papito” o hablando con cariño, para elevar su nivel de satisfacción de los compradores de esa manera tratar de incrementar su frecuencia de compra.

Tercer objetivo específico. - *Conocer las formas de venta (estrategias) que utilizan los vendedores para atraer clientela.*

Los vendedores del mercado Rodríguez utilizan estrategias para fidelizar a sus clientes y entre estas se pudo identificar:

- **Yapa:** Dan una proporción extra después de realizar la compra, dando valor agregado a la cantidad que se compró por un determinado.
- **Rebajas:** Ofrecen productos ya sea por montón, por cantidad, por peso o por tanteo y entonces para conseguir la compra ofrecen descuentos.

- **Invita el producto:** Ofrecen pruebas para que el cliente verifique su calidad y así pueda decidir realizar la compra.
- **Hacen llamativo su puesto:** Ordenan, limpian y hasta embolsan sus productos para que su puesto sea mucho más llamativo.
- **Toman previsiones con productos escasos:** Por más que un producto este escaso, hacen lo posible para tenerlos en venta.
- **Comunicación amistosa con los compradores:** Interactúan con los compradores, conversan, les hablan con cariño, usan palabras diminutivas tratando de elevar el ego del comprador o como se puede decir consintiendo a sus compradores.

5.2 Recomendaciones

Entre las recomendaciones pertinentes para la investigación es:

- Es aconsejable seguir brindando una atención humana y esmerada para incrementar su nivel de satisfacción del comprador, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra de nuevos clientes.
- No descuidar las relaciones con los clientes, darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir importantes y valiosos.
- El Gobierno Municipal, con su órgano: Dirección de Mercados y Comercio en Vía Pública, como ente regulador, competente sobre el mercado Rodríguez debería otorgar puntos de recolección de basura en lugares estratégicos, para que las vendedoras realicen sus ventas más higiénicamente y además para que los compradores no se sientan incómodos al momento de realizar sus compras, esto por la mala higiene que presenta este centro de abasto y todo esto para que el mercado Rodríguez siga permaneciendo como uno de los mercados populares más visitados por la ciudadanía paceña.
- Se deberían inculcar políticas para el reciclaje de basura orgánica.

Bibliografía

Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de Clientes*. Madrid: Esic.

Bolivia, D. (2015). *Directorio Bolivia*. Obtenido de <http://www.directorio-bolivia.com>

Cardenas, V. A. (05 de 05 de 2011). Obtenido de <http://vilmaalvarado.blogspot.com/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>

Chaile, L. (21 de nov de 2016). Obtenido de <https://blog.elinsignia.com/2016/11/21/darle-confiabilidad-cliente/>

Escobar, D. M. (1995). Factores Culturales e Intercambio Comercial: Estudio de caso acerca de las actitudes y comportamientos en la feria franca del mercado Rodríguez de la ciudad de La Paz. En D. M. Escobar. La Paz - Bolivia.

HANDICRAFT, C. (s.f.). *info.caserita.com*. Obtenido de <https://info.caserita.com/Los-mercados-en-Bolivia-a507-sm116>

<http://www.directorio-bolivia.com>. (25 de 02 de 2015). *directorio-bolivia.com*. Obtenido de http://www.directorio-bolivia.com/mercados_y_mas/mercado_rodriguez

Munarriz, B. (1992). Técnicas y métodos en Investigación cualitativa . En B. Munarriz, *Técnicas y métodos en Investigación cualitativa* . Coruña.

Ochoa, C. (29 de Mayo de 2015). *netquest*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2017, de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>

Ordoñez, F. J. (19 de Mayo de 2014). *El universal*. Obtenido de Las 10 variables de la atención al cliente: www.eluniversalqueretaro.mx/content/-las-10-variables-de-la-calidad-en-el-servicio-al-cliente

Philip, K. (1999). *El Marketing Según Kotler*. Editorial Paidós.

- Rodriguez, H. (12 de Octubre de 2014). *Tokitan.tv*. Obtenido de El Auténtico Mercado De La Paz: tokitan.tv/autentico-mercado-la-paz-rodriguez-bolivia
- Saenz, J. (1979). *Imágenes Paceñas*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Aparapita>.
- Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucia, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico D. F.: The McGraw-Hill.
- Sativan. (Marzo de 2012). <http://servicioalcliente.blogspot.blogspot.com>. Obtenido de <http://servicioalcliente.blogspot.blogspot.com/p/conceptos-de-autores-sobre-servicio-al.html>
- Tapia, G. (13 de 04 de 2014). www.la-razon.com. Obtenido de http://www.la-razon.com/index.php?_url=/ciudades/gremiales-copan-Paz-Centro_0_2032596811.html
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castello de la Plana España: Col-leccio Sapientia.
- Valdez, K. (31 de Julio de 2015). El 76% de los paceños compra en mercados. *La Razón*.
- Wendy_Pinto_Pagina_Siete. (11 de 07 de 2017). Mercados Maravilla. *Lanzan 5 mercados Maravilla con buen trato al comprador*.

ANEXOS

1 ENTREVISTAS

1.1 Entrevista a los compradores

Tabla N° 4 Entrevista a los compradores

Género	F	M	Otro		
Edad	16 - 30	31 -50	51 - 70	71	Más

1. ¿De qué zona es usted?

2. ¿Por qué compra este mercado?

Precio	Calidad en los productos	Productos frescos	Accesibilidad al mercado	Buen comportamiento de sus caseras	Cariño hacia sus caseras	Comodidad
--------	--------------------------	-------------------	--------------------------	------------------------------------	--------------------------	-----------

3. ¿Cuánto gasta eventualmente cada vez que visita el mercado?

4. ¿Desde cuándo compra en este mercado?

5. ¿Tiene caseras en este mercado?

6. ¿Por qué las considera caseras?

7. ¿Qué ventajas y falencias encuentra usted en este mercado?

8. ¿Qué siente después de haber terminado su compra?

9. ¿Por qué elige este mercado y no los que están en su zona?

Entrevista a los compradores. Fuente: Elaboración Propia

1.2 Entrevista a las vendedoras

Tabla N° 5 Entrevista a las vendedoras

Género	F	M	Otro			
Edad		16 – 30	31 -50	51 - 70	71 o más	

1. ¿Qué vende?

Verduras	Frutas	Abarrotes	Tubérculos	Flores	Carnes	otros
----------	--------	-----------	------------	--------	--------	-------

2. ¿Desde qué hora vende?

3. ¿Desde hace cuánto vende en este mercado?

4. ¿Cómo comenzó a vender en el mercado?

5. ¿Tiene caseros? ¿Por qué los considera caseros?

6. ¿Hace cuánto tiempo le compran sus caseros?

7. ¿De qué manera atrae más clientela? ¿qué dice para atraerlos?

8. ¿Por qué cree que sus caseros le compran?

Entrevista a las vendedoras. Fuente: Elaboración Propia

2 RESPUESTAS A LAS ENTREVISTAS

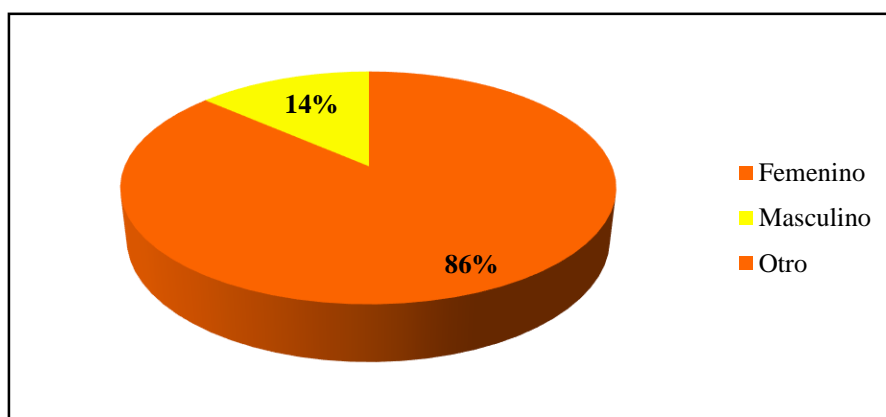
2.1 Resultados de la entrevista dirigida a los compradores

Pregunta:

Tabla N° 6 GÉNERO DE LOS COMPRADORES

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	83	86%
Masculino	13	14%
TOTAL	96	100%

Gráfico N° 3 GÉNERO DE LOS COMPRADORES



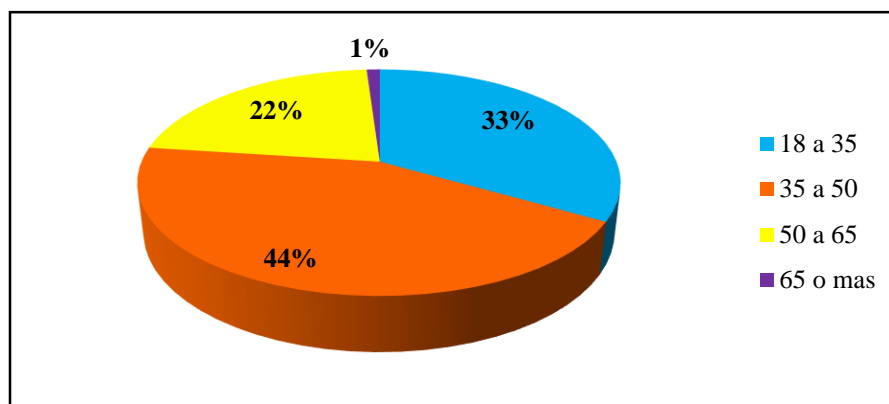
Las personas que visitan el mercado Rodríguez de la ciudad de La Paz, la mayoría pertenece al género femenino con un 86%, seguido el género masculino con un 14%.

Pregunta:

Tabla N° 7 EDAD DE LOS COMPRADORES

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 a 35 años	32	33%
35 a 50 años	42	44%
50 a 65 años	21	22%
65 o más años	1	1%
TOTAL	96	100%

Gráfico N° 4 EDAD DE LOS COMPRADORES



La mayor parte de los compradores que visitan el mercado Rodríguez varían entre la edad entre 35 a 50 años de edad con un 44%, seguido con un 33% las edades que varían entre 18 y 35 años de edad, seguido con el 22% con edades que varían de 50 a 65 años de edad.

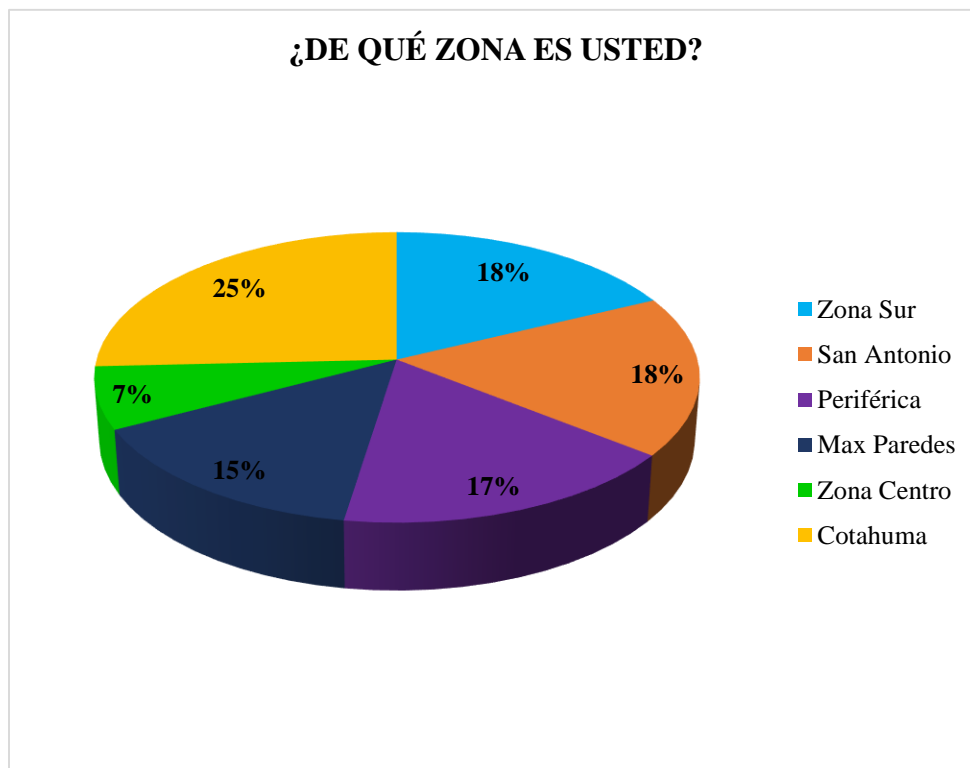
Pregunta Nro. 1:

Tabla N° 8 ¿DE QUÉ ZONA ES USTED?

MACRO DISTRITO	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Zona Sur	Obrajes (5 personas), Bella Vista (3 personas), Bolonia (1 persona), Irpavi (1 persona), Calacoto (4 personas), Achumani (3 personas)	17 personas	18%
San Antonio	Villa Copacabana (5 personas), Pampahasi (9 personas), Valle Hermoso (1 persona), Villa Armonía (2 personas)	17 personas	18%
Periférica	Achachicala (2 personas), Chuquiaguillo (2 persona), Villa Fátima (11 personas), Vino Tinto (1 persona)	16 personas	17%
Max Paredes	Munaypata (3 personas), La Portada (3 personas), El Tejar (4 personas), Gran Poder (2 personas), Pura Pura (2 personas)	14 personas	15%
Zona Centro	San Jorge (1 persona), Miraflores(6 personas)	7 personas	7%

Cotahuma	Sopocachi(7 personas), Alto Sopocachi (1 persona), Pasankeri (3 personas), Tembladerani (4 personas), Tacagua (1 persona), San Pedro (7 personas), Bajo Llojeta (2 personas)	25 personas	26%
TOTAL		96	100%

Gráfico N° 5 ¿DE QUÉ ZONA ES USTED?



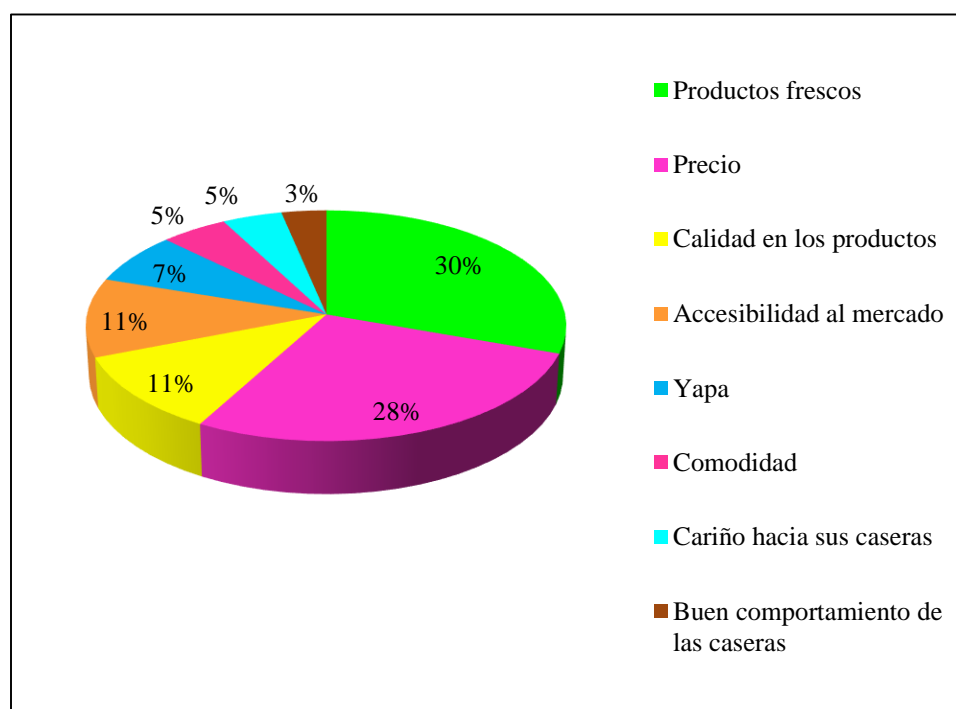
Zona Sur con 18%, San Antonio con 18%, Periférica con 17%, Max Paredes con 15%, Zona Centro con 7% y Cotahuma 26% Todas las zonas aledañas a la ciudad de La Paz.

Pregunta Nro. 2:

Tabla N° 9 ¿POR QUÉ COMPRA EN ESTE MERCADO?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Productos frescos	55	30%
Precio	50	28%
Calidad en los productos	20	11%
Accesibilidad al mercado	20	11%
Yapa	13	7%
Comodidad	9	5%
Cariño hacia sus caseras	8	4%
Buen comportamiento de las caseras	6	3%
TOTAL	181	100%

Gráfico N° 6 ¿POR QUÉ COMPRA EN ESTE MERCADO?



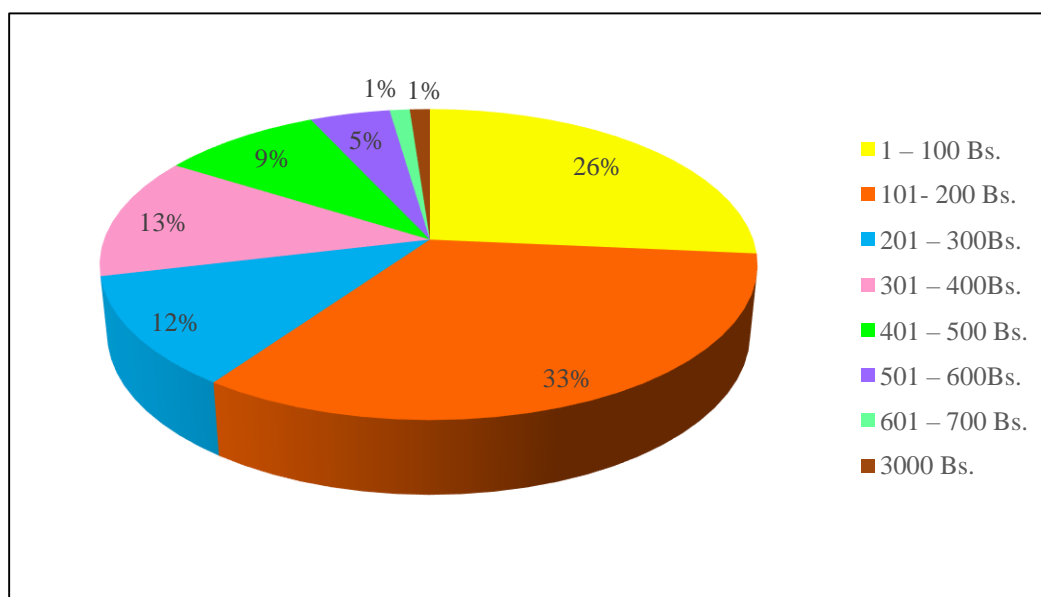
La mayoría de las personas que compra en este mercado 30% es por los productos frescos, seguido por el precio con 28%, seguido por los productos frescos con 30 %, la accesibilidad al mercado y la calidad en los productos con 11%, seguido de la yapa con 7%, y otros por el buen comportamiento de las caseras, el cariño que demuestran y la comodidad.

Pregunta Nro. 3:

Tabla N° 10 ¿CUÁNTO GASTA EVENTUALMENTE CADA VEZ QUE VISITA EL MERCADO?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 – 100 Bs.	23	26%
101- 200 Bs.	29	33%
201 – 300Bs.	10	11%
301 – 400Bs.	11	13%
401 – 500 Bs.	8	9%
501 – 600Bs.	4	5%
601 – 700 Bs.	1	1%
3000 Bs.	1	1%
TOTAL	87	100%

Gráfico N° 7 ¿CUÁNTO GASTA EVENTUALMENTE CADA VEZ QUE VISITA EL MERCADO?



Según las respuestas obtenidas las personas que visitan este mercado gastan entre 1bs a 100bs con un 26%, de 101bs a 200bs con un 33%, de 201bs a 300 bs con un 12%, de 301bs a 400bs

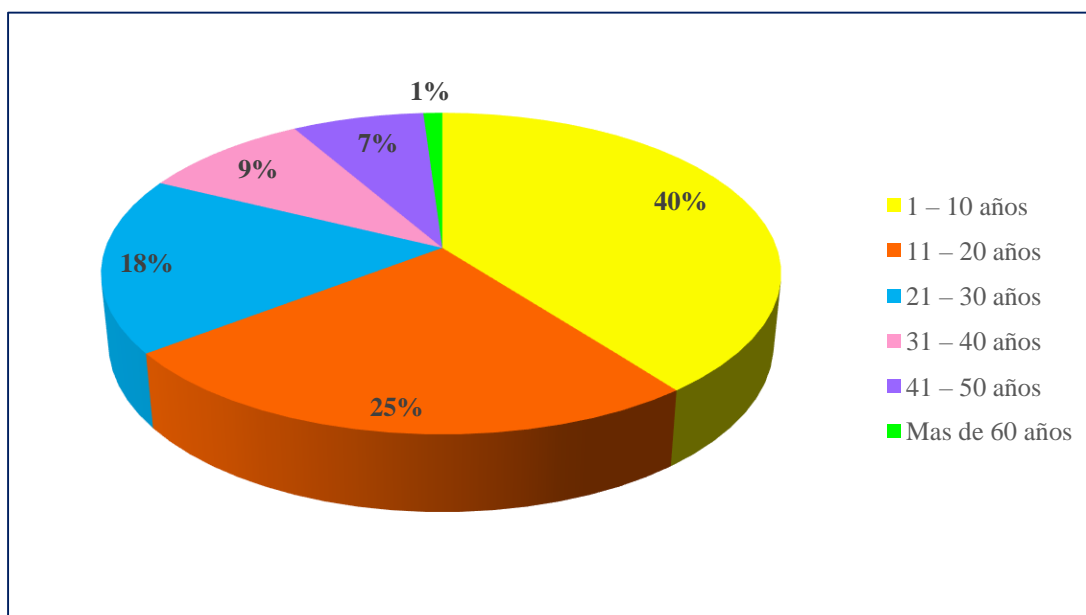
con un 13%, de 401bs a 500bs con un 9%, de 501bs a 600bs con un 5%, de 601bs a 700bs con un 1% y 3000 con un 1%.

Pregunta Nro. 4:

Tabla N° 11 ¿HACE CUANTOS AÑOS VISITA ESTE MERCADO?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 – 10 años	38	40%
11 – 20 años	24	25%
21 – 30 años	17	18%
31 – 40 años	9	9%
41 – 50 años	7	7%
Más de 60 años	1	1%
TOTAL	96	100%

Gráfico N° 8 ¿HACE CUANTOS AÑOS VISITA ESTE MERCADO?



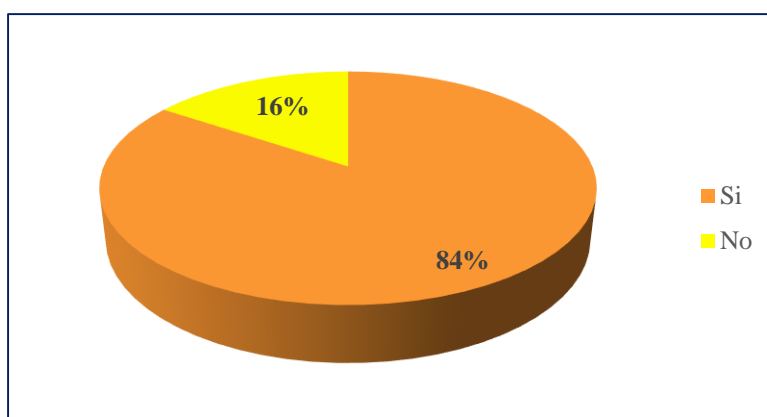
La mayoría de las personas visitan este mercado de 1 a 10 años con un 40%, seguido de 11 a 20 años con un 25%, de 21 a 30 años con un 18%, de 31 a 40 años con un 9%, de 41 a 50 años con un 7% y más de 60 años con un 1%.

Pregunta Nro. 5:

Tabla N° 12 ¿TIENE CASERAS EN ESTE MERCADO?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	81	84%
No	15	16%
TOTAL	96	100%

Gráfico N° 9 ¿TIENE CASERAS EN ESTE MERCADO?



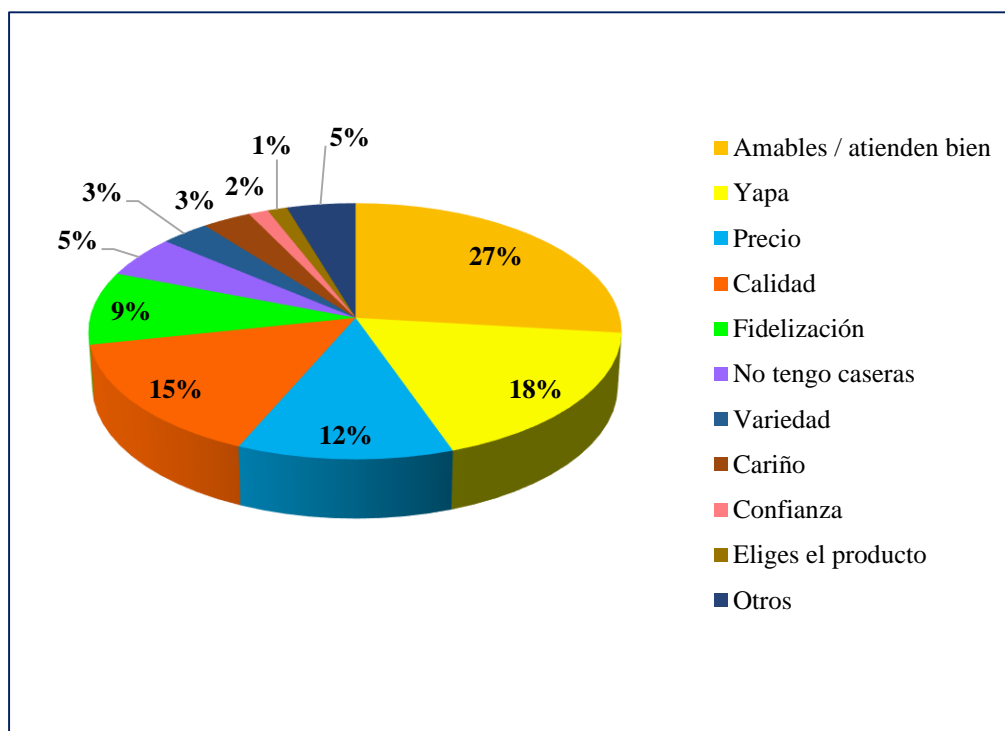
La mayoría de las personas con un 84% afirman que, si tienen caseras dentro de este mercado y el restante 16%, afirman no tener caseras dentro de este mercado.

Pregunta Nro. 6:

Tabla N° 13 ¿POR QUÉ LAS CONSIDERA CASERAS?

RESPUESTA		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amables / atienden bien		40	26%
Yapa		27	18%
Precio		18	12%
Calidad	Peso completo	23	15%
	productos frescos		
Fidelización	Voy Directo donde ellas	14	9%
	Las Conozco		
No tengo caseras		8	5%
Variedad		5	3%
Cariño		5	3%
Confianza		2	1%
Elección del producto		2	1%
Otros	Fían	7	5%
	No frecuenta el mercado		
	No respondió		
	Porque es habitual		
TOTAL		151	100%

Gráfico N° 10 ¿POR QUÉ LAS CONSIDERA CASERAS?



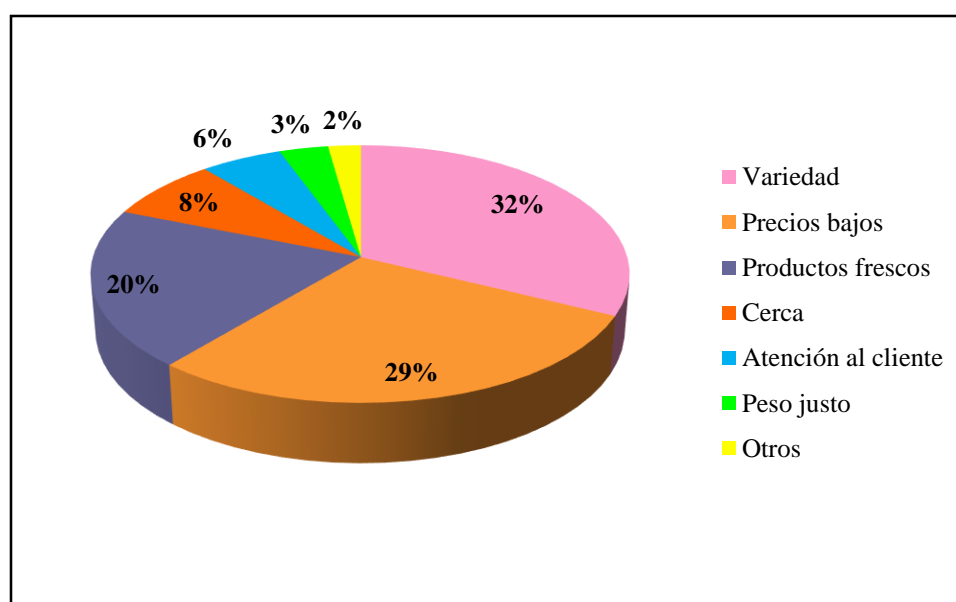
La mayoría de las personas con 27% afirman que las consideran caseras porque son amables y atienden bien, seguido de un 18% que afirman que las consideran caseras porque les yapan, otro factor porque consideran caseras es por el precio preferencial 12%, seguido con un 15% que es la calidad, considerando que se agrupo en esta variable el peso completo los productos frescos y la calidad de estos, otro factor es la fidelización con un 9% incluyendo en esta variable las personas que ya conoces a sus caseras y que van directamente donde ellas, entre otros factores están la variedad de productos el cariño y la confianza en sus caseras.

Pregunta Nro. 7:

Tabla N° 14 ¿QUÉ VENTAJAS ENCUENTRA USTED EN ESTE MERCADO?

RESPUESTA		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Variedad		29	32%
Precios bajos		26	29%
Productos frescos		18	20%
Accesibilidad (cerca)		7	8%
Atención al cliente		5	6%
Peso justo		3	3%
Otros	Dueñas de sus puestos	2	2%
	Conozco de donde se compra		
TOTAL		90	100%

Gráfico N° 11 ¿QUÉ VENTAJAS ENCUENTRA USTED EN ESTE MERCADO?

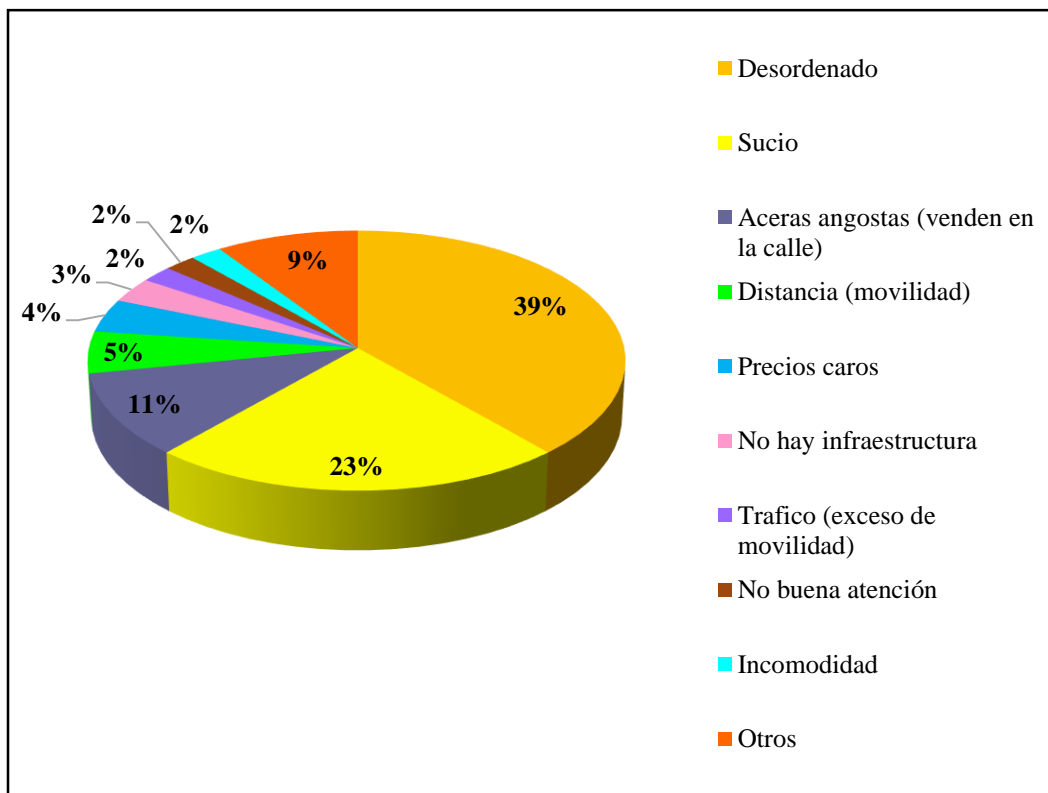


Las ventajas que encuentran las personas, principalmente es la variedad con un 32%, seguido de los precios bajos con un 29% y los productos frescos con 18%, otros factores que definen las ventajas también, es la accesibilidad a este con 7% la atención al cliente con 5% y el precio justo con 3%.

Tabla N° 15 ¿QUÉ FALENCIAS ENCUENTRA USTED EN ESTE MERCADO?

RESPUESTA		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desordenado		37	39%
Sucio		22	23%
Aceras angostas (venden en la calle)		10	10%
Distancia (movilidad)		5	5%
Precios caros		4	4%
No hay infraestructura		3	3%
Trafico (exceso de movilidad)		2	2%
No hay buena atención		2	2%
Incomodidad		2	2%
Otros	Levantarse temprano	9	9%
	Ninguna		
	No dan peso justo		
	Por horario, modifican el precio		
	No hay movilidad		
No dan productos frescos			
TOTAL		96	100%

Gráfico N° 12 ¿QUÉ FALENCIAS ENCUENTRA USTED EN ESTE MERCADO?



Las principales falencias que las personas ven en este mercado es el desorden con un 39%, sucio con un 23%, y que venden en las aceras en lugares muy angostos con 10%.

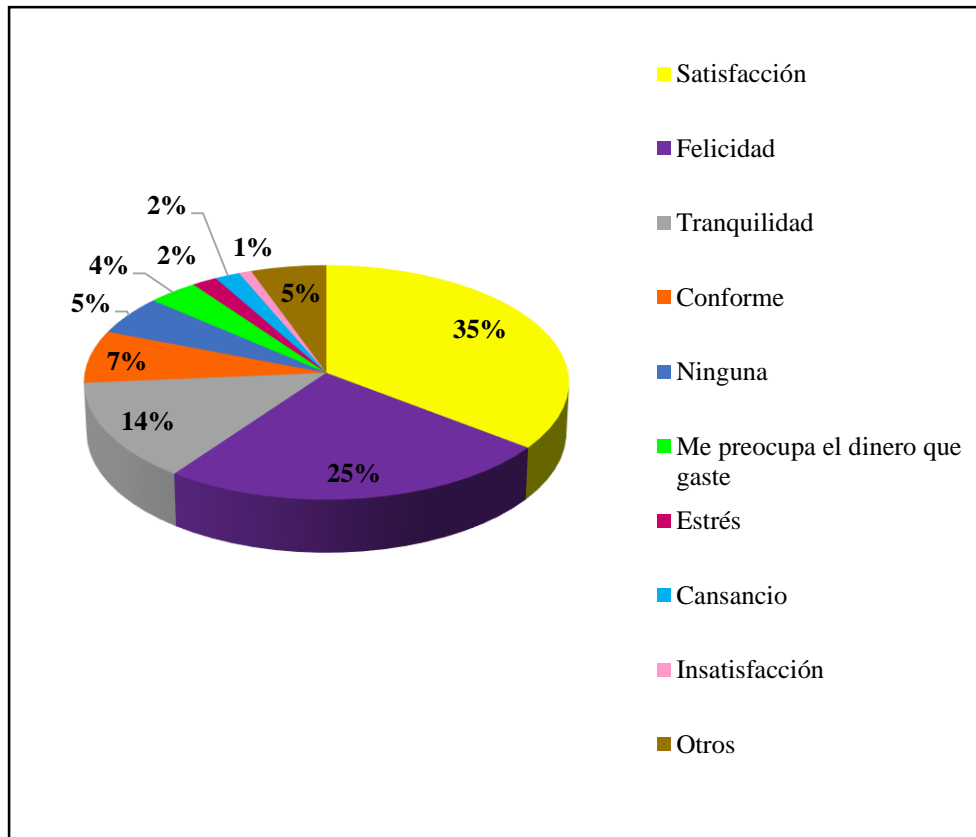
Otras de las falencias son la distancia 5%, precios caros 4%, que no tienen infraestructura con 3%, el trafico 2%, que no hay buena atención 2% y es muy incómodo con 2%.

Pregunta Nro. 8:

Tabla N° 16 ¿QUÉ SIENTE DESPUÉS DE HABER TERMINADO SU COMPRA?

RESPUESTA		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Satisfacción	Compre productos frescos	39	35%
	Me siento bien		
Felicidad	Ahorre en este mercado	27	25%
Tranquilidad		15	14%
Conforme		8	7%
Ninguna		6	5%
Me preocupa el dinero que gaste		4	4%
Estrés		2	2%
Cansancio		2	2%
Insatisfacción		1	1%
Otros	Que voy a volver	6	5%
	Hambre		
TOTAL		110	100%

Gráfico N° 13¿QUÉ SIENTE DESPUÉS DE HABER TERMINADO SU COMPRA?



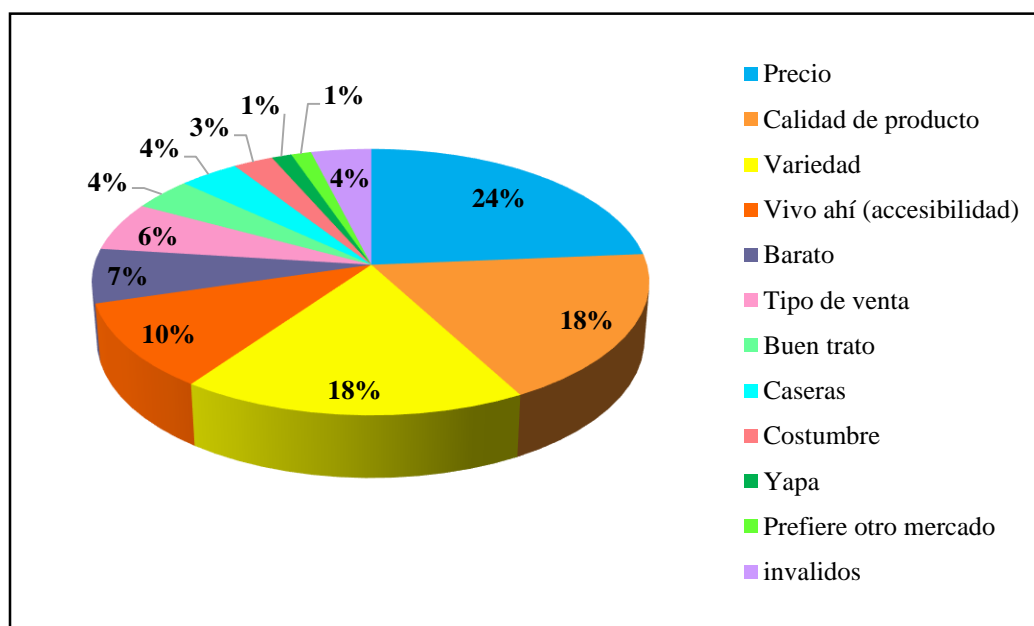
Las personas en su mayoría afirman estar satisfechas con un 32%, después sienten estar felices con un 23%, además de estar tranquilos con un 15% y conformes con un 8% esto demuestra claramente que al terminar su compra una mayoría salen satisfechos, felices tranquilos y conformes, ya las personas afirman que disponen de los insumos alimentarios necesarios para la semana, además de que el presupuesto estimado alcanzo para hacer sus compras.

Pregunta Nro. 9:

Tabla N° 17 ¿POR QUÉ ELIJE ESTE MERCADO Y NO LOS QUE ESTÁN EN SU ZONA?

RESPUESTA		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio		36	24%
Calidad de producto	Productos frescos	28	18%
	Cantidad		
	Peso justo		
Variedad		27	18%
Vivo ahí (accesibilidad)		16	11%
Barato		10	7%
Tipo de venta	Venta directa	9	6%
	Al por mayor		
Buen trato		6	4%
Caseras		6	4%
Costumbre		4	3%
Yapa		2	1%
Prefiere otro mercado		2	1%
Inválidos		6	4%
TOTAL		152	100%

Gráfico N° 14 ¿POR QUÉ ELIJE ESTE MERCADO Y NO LOS QUE ESTÁN EN SU ZONA?



Las personas indican que el precio 25% es el principal factor por el cual eligen este mercado, pudiendo sumar a este el factor barato 7% que indican que también es un factor por el cual prefieren este mercado, otro factor es por la calidad de producto 19% agrupando a este factor los productos frescos, la calidad del mismo, la cantidad que reciben al comprar los productos y el peso justo que dan las caseras; otro de los factores por el cual visitan este mercado es la variedad 18%, otro de los factores principales por el cual prefieren este mercado, las personas indican que se encuentra todos los productos necesarios para sustentar su canasta familiar al menos una semana; otro de los factores principales son la accesibilidad 11%, las personas afirman que acceder a este mercado es relativamente fácil ; entre otros factores están por el tipo de venta 6%, agrupando en este factor la venta al por mayor y la venta directa que existe en este mercado; entre otros factores están por el buen trato 4% por las caseras 4%, por costumbre 3%, por la yapa 1%, algunas personas prefieren otro mercado 1%, no visitan este mercado frecuentemente.

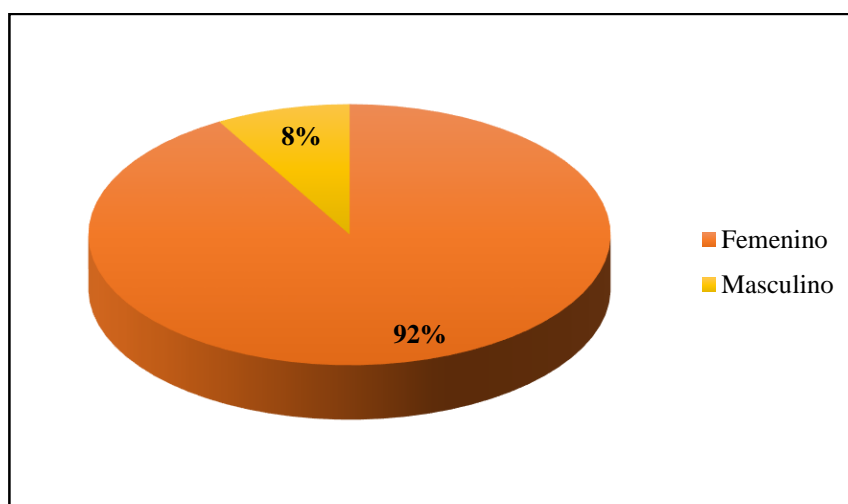
2.2 Resultados de la entrevista dirigida a las vendedoras

Pregunta:

Tabla N° 18 GENERO DE LOS VENDEADORAS

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	88	92%
Masculino	8	8%
Otro	0	0%
TOTAL	96	100%

Gráfico N° 15 GENERO DE LAS VENDEADORAS



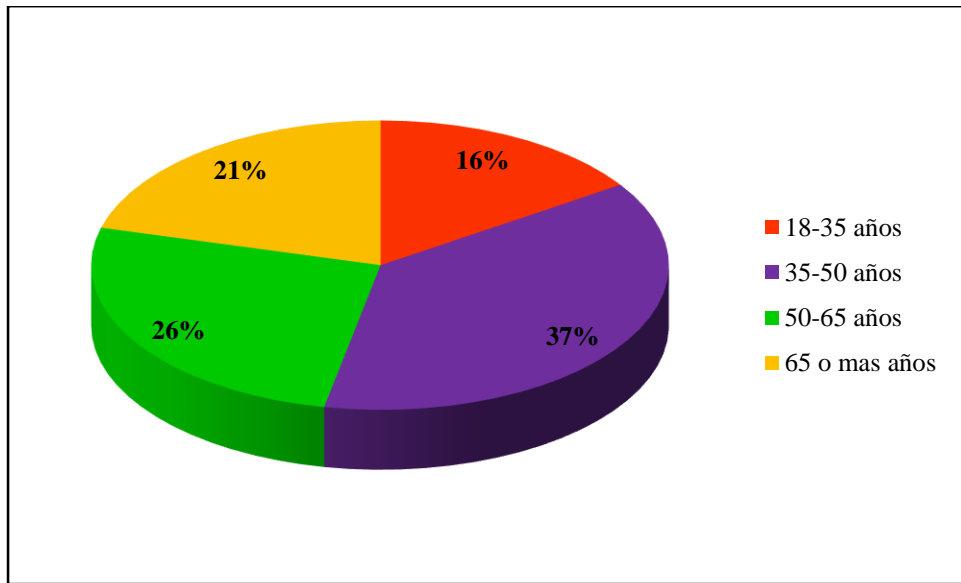
En el mercado Rodríguez de la ciudad de La Paz según la encuesta realizada a los vendedores de este sitio, se pudo distinguir que en su mayoría los vendedores son de género femenino que corresponde al 92% siguiente por el 8% que corresponde al género masculino.

Pregunta:

Tabla N° 19 EDAD DE LAS VENDEADORAS

EDAD		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 a 35 años	15	16%
35 a 50 años	36	38%
50 a 65 años	25	26%
65 o más años	20	21%
TOTAL	96	100%

Gráfico N° 16 EDAD DE LOS VENDEADORAS



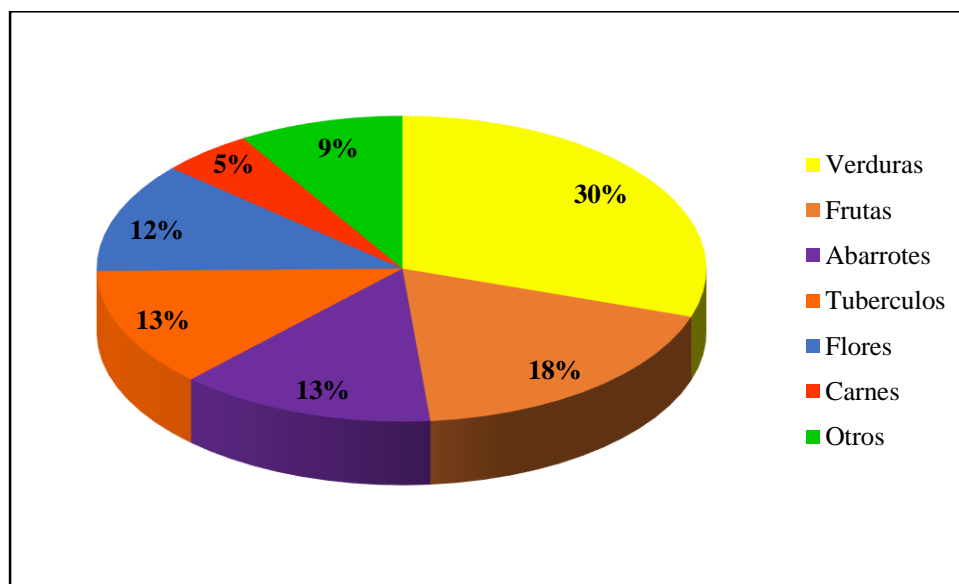
En el mercado Rodríguez de la ciudad de La Paz según la encuesta realizada a los vendedores de este sitio se pudo distinguir que las edades de estas personas varían entre 18 a 35 años con un 16%; 35 a 50 años con un 37%; 50 a 65 años con un 26% y por último de 65 o más años con un 21%.

Pregunta Nro. 1:

Tabla N° 20 ¿QUE VENDE?

RESPUESTA		FRECUENCIA		PORCENTAJE
Verduras		31	31	30%
Frutas		19	19	18%
Abarrotes		14	14	14%
Tubérculos		13	13	13%
Flores		12	12	12%
Carnes		5	5	5%
Otros	Ropa	1	9	9%
	Quesos	1		
	Semillas	1		
	Carbón	1		
	Hongos	1		
	Pan	2		
	Zapatos	1		
	Jugos	1		
TOTAL		103	103	100%

Gráfico N° 17 ¿QUE VENDE?



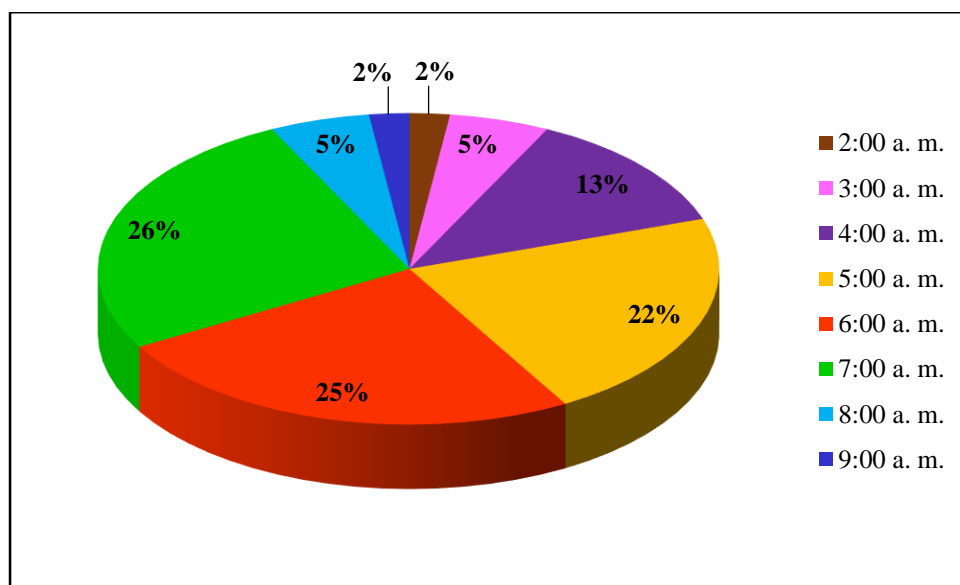
En el mercado Rodríguez de la ciudad de La Paz existe una variedad de productos de comercialización, lo que se encuentra en su mayoría la venta de verduras con un 30% de comercialización, frutas con un 18%, abarrotos con un 13%, tubérculos con un 13%, flores con un 12%, carnes con un 5% y por último se tiene la casilla otros, en dicha casilla se observa una diversidad de productos pero en minoría lo que se refiere a ropa, quesos, semillas, carbón, hongos, pan, zapatos y jugos lo que agrupado da un 9%.

Pregunta Nro. 2

Tabla N° 21 ¿DESDE QUE HORA VENDE EN ESTE MERCADO?

RESPUESTA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
2:00 a. m.	2	2%
3:00 a. m.	5	5%
4:00 a. m.	12	13%
5:00 a. m.	21	22%
6:00 a. m.	24	25%
7:00 a. m.	25	26%
8:00 a. m.	5	5%
9:00 a. m.	2	2%
TOTAL	96	100%

Gráfico N° 18 ¿DESDE QUE HORA VENDE EN ESTE MERCADO?



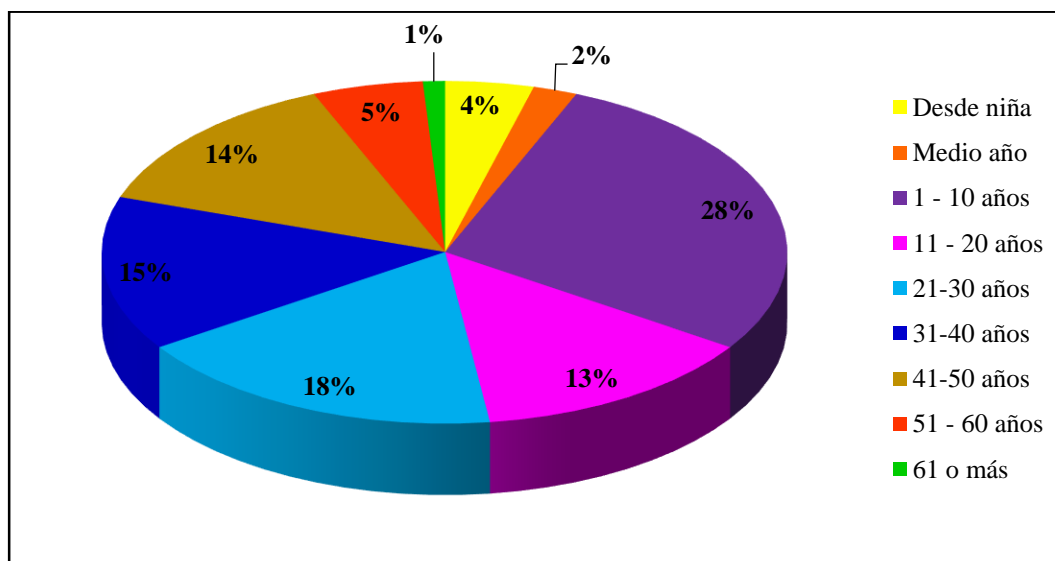
En el mercado Rodríguez de la ciudad de La Paz los personajes encargados de la comercialización (vendedores) se sitúan en el mercado a muy tempranas horas, variando entre 2: 00 am (2% de los vendedores); 3: 00 am (5% de los vendedores); 4: 00 am (13% de los vendedores) ; 5:00 am (22% de los vendedores) ; 6:00 am (25% de los vendedores); 7:00 am (26% de los vendedores); 8:00 am (5% de los vendedores) y 9:00 am (2% de los vendedores) .

Pregunta Nro. 3

Tabla N° 22 ¿DESDE HACE CUANTO TIEMPO VENDE EN ESTE MERCADO?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desde niña	4	4%
Medio año	2	2%
1 - 10 años	27	28%
11 - 20 años	13	14%
21 - 30 años	17	18%
31 - 40 años	14	15%
41 - 50 años	13	14%
51 - 60 años	5	5%
61 o más	1	1%
TOTAL	96	100%

Gráfico N° 19 ¿DESDE HACE CUANTO TIEMPO VENDE EN ESTE MERCADO?



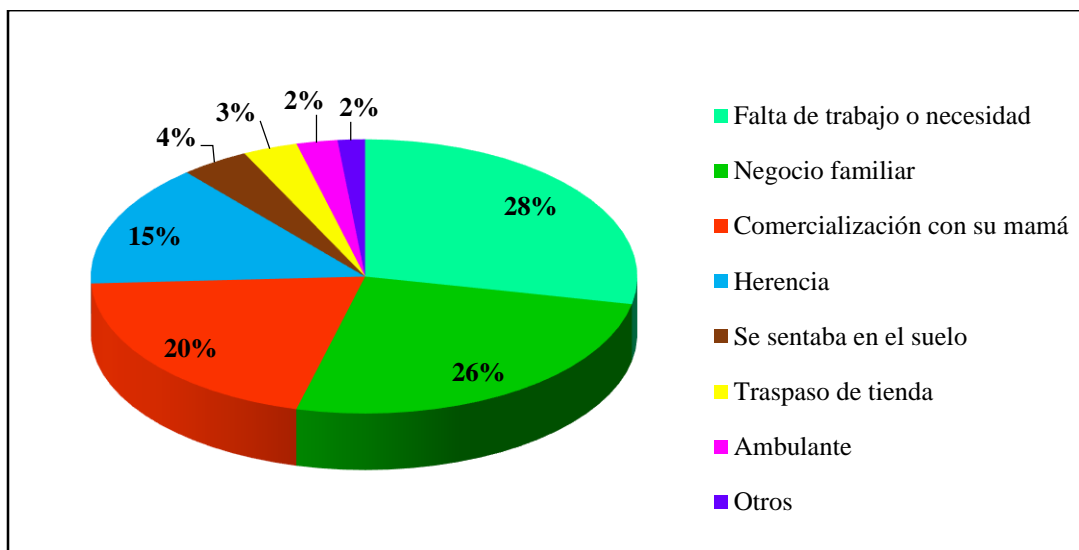
En el mercado Rodríguez de la ciudad de La Paz se pudo verificar que los vendedores (vendedoras) de este sitio se dedican a comercializar productos de la canasta familiar por años lo que nos referimos vendedores que realizan este trabajo desde su niñez en su mayoría ayudando a sus mamás (4%) , vendedores que realizan este trabajo hace medio año (2%), vendedores que realizan este trabajo hace 1 a 10 años (28%), vendedores que realizan este trabajo hace 21 a 30 años (18%), vendedores que realizan este trabajo hace 31 a 40 años (15%), vendedores que realizan este trabajo hace 41 a 50 años (14%), vendedores que realizan este trabajo hace 51 a 60 años (5%) y vendedores que realizan este trabajo hace más de 61 años o más.

Pregunta Nro. 4

Tabla N° 23 ¿CÓMO COMENZÓ A VENDER EN ESTE MERCADO?

RESPUESTA		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falta de trabajo o necesidad	Cuenta propia	35	28%
	Fallecimiento de familiar		
Negocio familiar		32	26%
Comercialización con su mamá	Los hijos ayudan o ayudaban a vender los productos	25	20%
	Herencia	18	15%
Se sentaba en el suelo		5	4%
Traspaso de tienda		4	3%
Ambulante		3	2%
Otros	Tienda en alquiler	2	2%
	La acomodaron		
TOTAL		124	100%

Gráfico N° 20 ¿CÓMO COMENZÓ A VENDER EN ESTE MERCADO?



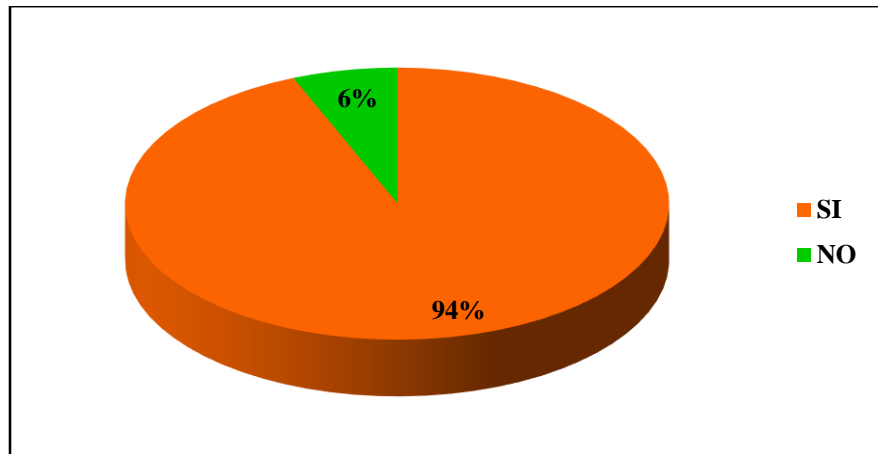
Los vendedores del mercado Rodríguez de la ciudad de La Paz se situaron a vender en este lugar por diversas situaciones los cuales son: fallecimiento de un familiar o por cuenta propia lo que es agrupado en el factor por necesidad o falta de trabajo con un porcentaje del 28%, por ser un negocio familiar lo que abarca un 26%, porque ayudan, ayudaban a vender a su mamá lo que es referente al factor comercialización con su mamá con un porcentaje del 20%, por herencia lo que se refiere con un 15% , sentándose en el suelo con un 4%, traspaso de tienda con un 3% o como ambulante con un 2% y en una minoría personas que alquilaron tienda o los acomodaron con un 2%.

Pregunta Nro. 5:

Tabla N° 24 ¿TIENE CASEROS?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	90	94%
No	6	6%
TOTAL	96	100%

Gráfico N° 21 ¿TIENE CASEROS?



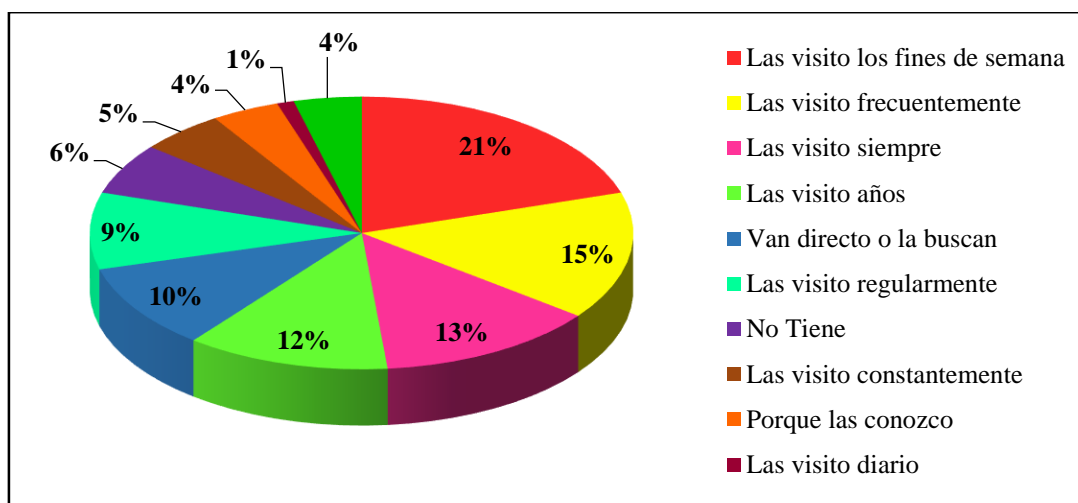
Los vendedores del mercado Rodríguez de la ciudad de La Paz afirman tener caseros con un 94 % y los vendedores que no afirman tener caseros son un 6%.

Pregunta Nro. 6:

Tabla N° 25 ¿POR QUÉ LOS CONSIDERA CASEROS?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fin de semana	20	20%
Frecuentemente	15	15%
Siempre	13	13%
Años	12	12%
Van directo o la buscan	10	10%
Regularmente	9	9%
No Tiene	6	6%
Constantemente	5	5%
Porque las conoce	4	4%
Diario	1	1%
Invalido	4	4%
TOTAL	99	100%

Gráfico N° 22 ¿POR QUÉ LOS CONSIDERA CASEROS?



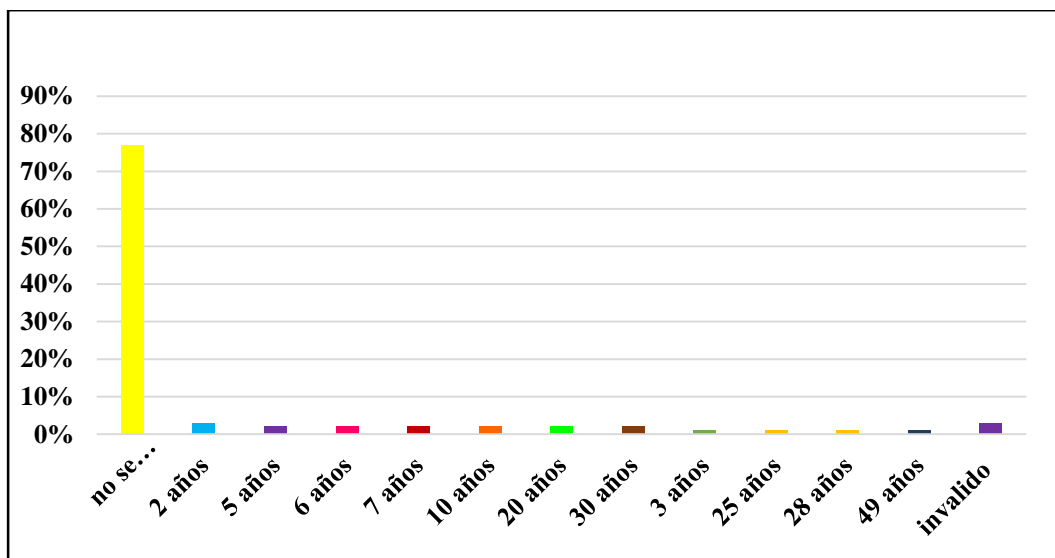
los caseros acuden cada fin de semana a comprar (21%), acuden frecuentemente a comprar (15%), compran siempre (13%), compran años (12%), van directo donde la vendedora o la buscan (10%), compran regularmente (9%), no tienen caseros (6%), compran constantemente (5%), porque conoce a las personas que compran (4%), compran a diario (1%) y por último la casilla que se encuentra como invalido de las vendedores que no respondieron con exactitud la pregunta.

Pregunta:

Tabla N° 26 ¿DESDE HACE CUANTO TIEMPO LE COMPRAN SUS CASEROS?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No se acuerda	74	77%
2 años	3	3%
5 años	2	2%
6 años	2	2%
7 años	2	2%
10 años	2	2%
20 años	2	2%
30 años	2	2%
3 años	1	1%
25 años	1	1%
28 años	1	1%
49 años	1	1%
Invalido	3	3%
TOTAL	96	100%

Gráfico N° 23 ¿DESDE HACE CUANTO TIEMPO LE COMPRAN SUS CASEROS?



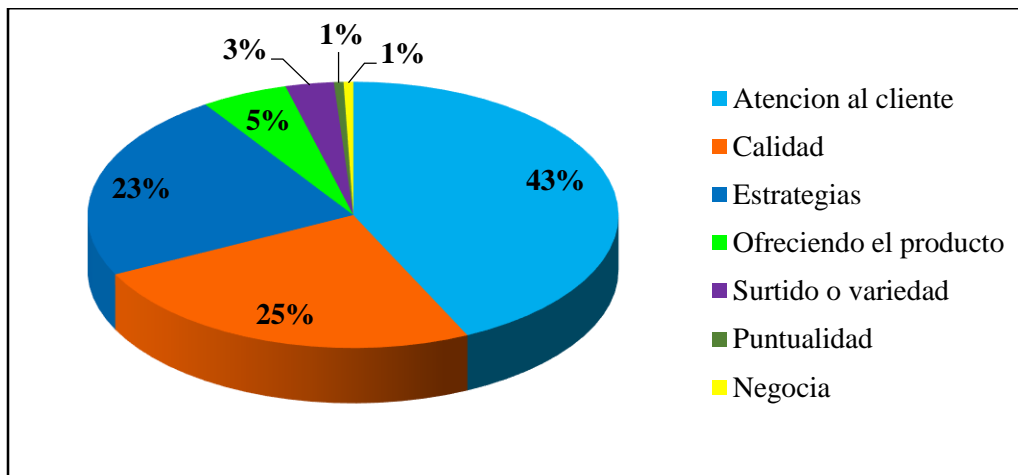
Los vendedores del mercado Rodríguez de la ciudad de La Paz que afirmaron tener caseros no recuerdan desde hace cuánto tiempo le compran lo que se refiere a un total de 74 personas, pero existen vendedoras que si recuerdan el tiempo que un comprador acude a realizar su compra, entre estos se obtiene desde los 2 años hasta los 49 años.

Pregunta Nro. 6:

Tabla N° 27 ¿DE QUE MANERA ATRAE MÁS CLIENTELA?

RESPUESTAS		FRECUENCIA		PORCENTAJE
Atención al cliente	Tratándoles bien o buena atención	41	73	43%
	Conversación (charlo con los clientes)	5		
	Educación	5		
	Aconsejando que producto llevar	4		
	Carisma	4		
	Amabilidad	4		
	Paciencia	3		
	Buen Carácter	2		
	Convenciéndoles	1		
	Buen Humor	1		
	Generar confianza	1		
	Ser amorosa	1		
	Alagarles	1		
Calidad	Productos frescos	14	42	25%
	Peso completo	13		
	Precios bajos (barato)	6		
	Precio justo	9		
Estrategias	Yapa	25	39	23%
	Rebajas (hago precio)	8		
	Degustación del producto	4		
	Hace llamativo su puesto	1		
	Por más que el producto este escaso no hago faltar	1		
Ofreciendo el producto		9	9	5%
Surtido o variedad		5	5	3%
Negocia		1	1	1%
Puntualidad		1	1	1%
TOTAL		170	170	100%

Gráfico N° 24 ¿DE QUE MANERA ATRAE MÁS CLIENTELA?



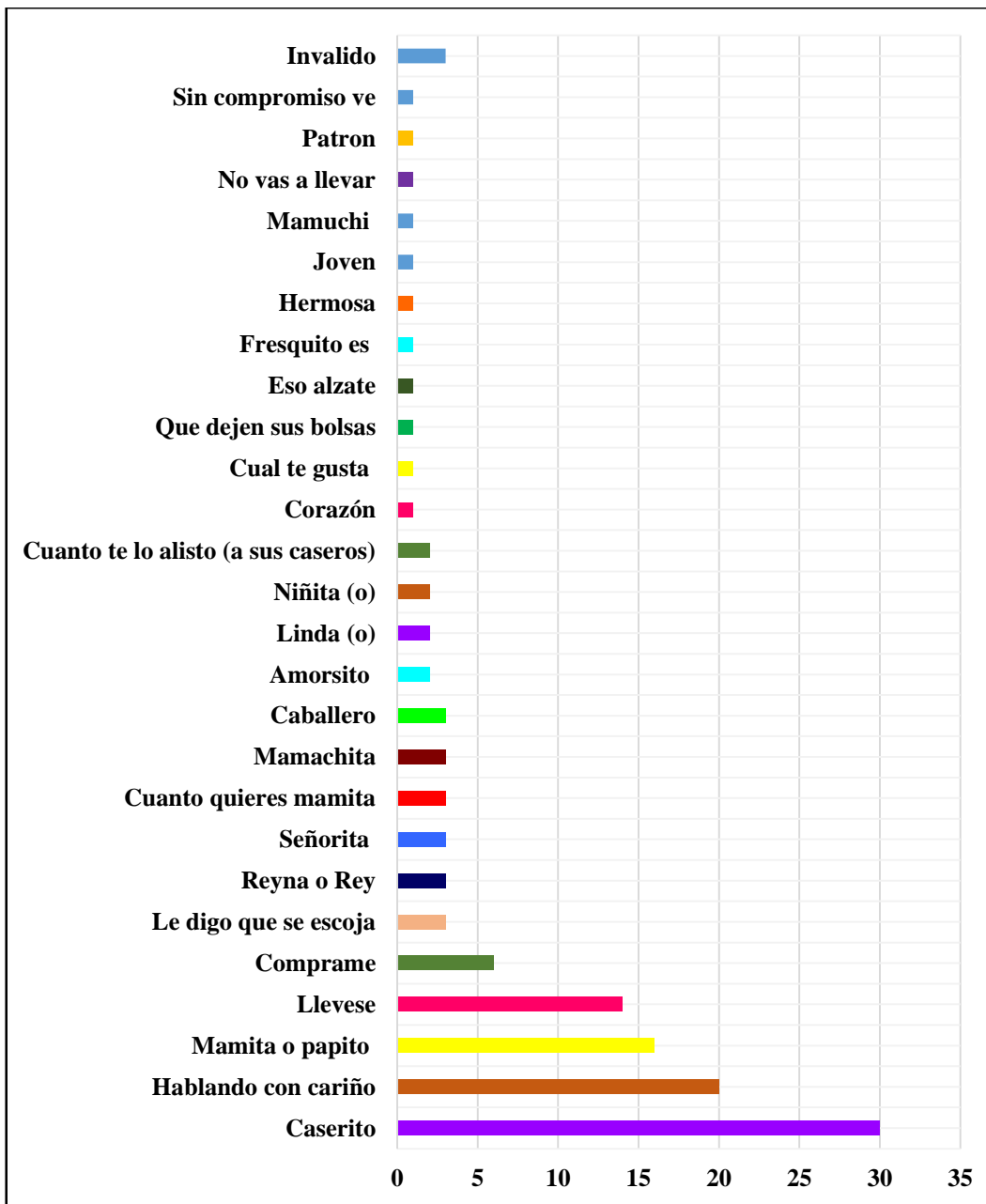
Entre las respuestas de los vendedores, la manera de atraer más clientes es con la atención al cliente con un 43%, calidad con un 25%, estrategias con un 23%, ofreciendo el producto con un 5%, surtido o variedad con un 3%, puntualidad y negocia con 1%.

Pregunta:

Tabla N° 28 ¿QUÉ DICE PARA ATRAERLOS?

PALABRAS	TOTAL	PORCENTAJE
Caserito	30	24%
Hablando con cariño	20	16%
Mamita o papito	16	13%
Llévese	14	11%
Cómprame	6	5%
Le digo que se escoja	3	2%
Reyna o Rey	3	2%
Señorita	3	2%
Cuanto quieres mamita	3	2%
Mamachita	3	2%
Caballero	3	2%
Amorcito	2	2%
Linda (o)	2	2%
Niñita (o)	2	2%
Cuanto te lo alisto (a sus caseros)	2	2%
Corazón	1	1%
Cuál te gusta	1	1%
Que dejen sus bolsas	1	1%
Eso álzate	1	1%
Fresquito es	1	1%
Hermosa	1	1%
Joven	1	1%
Mamuchi	1	1%
No vas a llevar	1	1%
Patrón	1	1%
Sin compromiso ve	1	1%
Invalido	3	2%
TOTAL	126	100%

Gráfico N° 25 ¿QUÉ DICE PARA ATRAERLOS?



Los vendedores del mercado Rodríguez de la ciudad de La Paz usan distintas palabras para atraer clientes o para asegurar su venta, los diferentes términos que usan son: caserito, hablando con cariño, mamita o papito, llévese, cómprame, le digo que se escoja, reina o rey, señorita, cuanto quieres mamita, mamachita, caballero, amorcito, linda (o), niñita (o), cuanto

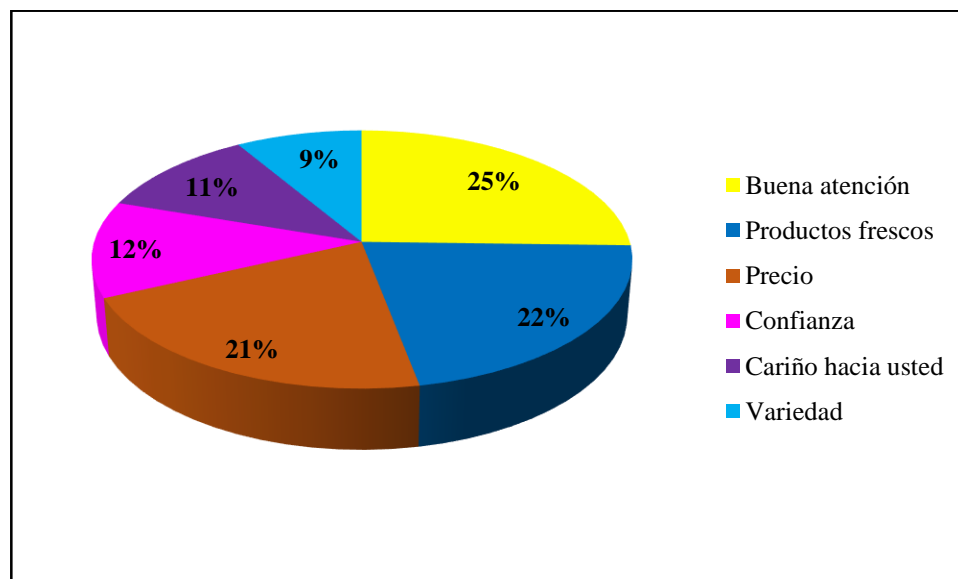
te lo alisto (a sus caseros), corazón, cual te gusta, que dejen sus bolsas, eso álzate, fresquito es, hermosa, joven, mamuchi, no vas a llevar, patrón y sin compromiso ve.

Pregunta Nro. 7:

Tabla N° 29 ¿POR QUÉ CREE QUE SUS CASEROS LE COMPRAN?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena Atención	59	25%
Productos Frescos	50	22%
Precio	49	21%
Confianza	28	12%
Cariño Hacia Usted	26	11%
Variedad	20	9%
TOTAL	232	100%

Gráfico N° 26 ¿PORQUE CREE QUE SUS CASEROS LE COMPRAN?



Los vendedores del mercado Rodríguez de la ciudad de La Paz responden a la pregunta del por qué creen que sus caseros le compran y entre estas respuestas nos encontramos con diversos factores: buena atención con un 25%, productos frescos con un 22%, precio con un 21%, confianza con un 12%, cariño hacia usted con un 11% y variedad con un 9%.