

# El comportamiento del consumidor de las plazas de mercado de Villavicencio, Meta\*

Consumer behavior  
in the market squares  
of Villavicencio, Meta

Mario Fernando Prieto Delgadillo\*\*  
María Cristina Chinchilla Mora\*\*\*

Recibido: 10 de Marzo 2018

Revisado: 12 de agosto de 2018

Aprobado: 1 de Septiembre de 2018

---

\* Investigación subvencionada por el Fondo Social de Educación Superior del Meta y la Universidad Santo Tomás, Villavicencio. Cómo citar este artículo: Prieto, M. F. y Chinchilla, M. C. (2019). El comportamiento del consumidor de las plazas de mercado de Villavicencio, Meta. *Revista CIFE: Lecturas de Economía Social*, 20(33), 117-135. DOI: <https://doi.org/10.15332/22484914.4880>

\*\* Docente investigador de la Universidad Santo Tomás, Villavicencio. Grupo de investigación Jugaad, Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias. Correo electrónico: [marioprieto@usantotomas.edu.co](mailto:marioprieto@usantotomas.edu.co)

\*\*\* Joven investigadora de la Universidad Santo Tomás, Villavicencio. Grupo de investigación Jugaad, Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias. Correo electrónico: [crishina2911@hotmail.com](mailto:crishina2911@hotmail.com)

## Resumen

Las plazas de mercado son uno de los sectores más beneficiosos para el país, dado que satisface una necesidad de primera categoría y aporta a la economía de la región, por lo que su conservación y análisis se hace importante para dicho sector. El presente artículo es el análisis del comportamiento de los consumidores de las plazas de mercado en la ciudad de Villavicencio, donde existe un comercio bastante notorio en cuanto a frutas y legumbres en el país, que desde allí se suministran los pueblos. Por ende, se hizo una investigación exploratoria descriptiva, donde se recopiló información sobre las estadísticas de compra del consumidor, en los diferentes mercados y bajo diferentes conceptos y circunstancias.

**Palabras clave:** plaza de mercado, consumidor, compra, comportamiento, consumo.

**Clasificación JEL:** B55, J15

## Abstract

Market squares are one of the most beneficial sectors for the country, given that they satisfy first category needs and contribute to the region's economy, which is why its preservation and analysis is important for said sector. The present article is the analysis of consumer behavior in the market squares, in the city of Villavicencio where there is a fairly notorious trade in fruit and vegetables in the country, from where they are supplied to towns. As a result of a theoretical and practical investigation, where information was collected on consumer purchasing statistics, in different markets and under different items and circumstances, the information gathered was analyzed and results yielded are observed at the end of this article, as well as the conclusions made on what was observed in the field work developed for this research.

**Keywords:** Market square, consumer, purchase, behavior, consumption.

**Classification JEL:** B55, J15

## 1. Introducción

Las plazas de mercado constituyen un aliado importante para la generación de empleo primario y las sinergias con el comercio, su importancia radica en la capacidad para dinamizar la actividad económica y la prestación de servicios, además, como regulador de precios mantiene un equilibrio entre la oferta y la demanda, que impide los abusos de los comerciantes y el desabastecimiento de productos a través de una oferta variada de estos. Las plazas de mercado, al mismo tiempo, se han configurado como parte importante de la historia de los pueblos latinoamericanos, ya que fueron allí en las plazas públicas, que en la mayoría de los casos eran plazas de mercado, donde se gestaron los diferentes movimientos de independencia latinoamericanos, ejemplo de ello son el grito de independencia en la plaza mayor de Santa Fe (hoy Bogotá) y los campanazos en la plaza de dolores (México) que marcó la independencia mexicana. Estas razones de corte económico, político y social permiten analizar la vinculación de la población en las dinámicas de las plazas de mercado.

Ante lo expuesto, cabe resaltar el trabajo de Richardson (1982), donde se expone la multiplicidad de relaciones que tienen los pobladores con respecto a las plazas como escenarios de interacción estética de carácter histórico, arquitectónico y económico donde juega una interacción simbólica y significativa dentro de un espacio social. Richardson indaga por las transformaciones y apropiaciones que los pobladores hacen de las plazas de mercado en su interacción con el espacio físico y el espacio social, llegando a una mutación del espacio y del participante.

Por otro lado, es de rescatar las miradas que desde lo urbanístico realiza Pergolis (2003), desde la construcción, diseño y semiótica de las plazas de mercado frente a una situación de modernidad materializada en estilos y tendencias espaciales y sociales. Precisamente la transformación del espacio en las plazas de mercado permite entender los lugares como espacios de memoria y agendamiento social, permitiendo analizar las relaciones entre productores de bienes, servicios y mercados alimenticios y los consumidores y asistentes a las plazas de mercado (Castiblanco, 2009).

Las plazas de mercado son escenarios sociales donde suceden relaciones de intercambio e interacción entre compradores y vendedores, en los cuales existen lógicas de mercadeo y negociación en relación con la circulación de mercancías y la dinámica de precios y valores. según la Real Academia de la Lengua - RAE, define una plaza de mercado como un sitio público destinado permanente o temporalmente para el ejercicio de la venta, compra, permuta de bienes o servicios (RAE, 2001).

En Colombia, los pequeños y medianos productores y comercializadores de mercados, bienes y servicios alimenticios presentan un alto grado de dispersión con serias limitaciones económicas, técnicas y organizacionales, los cuales se ubican en zonas urbanas

subnormales y residenciales, reflejando la naturaleza familiar y las condiciones socioeconómicas de muchos de ellos, además, de tener una baja capacidad gerencial y un limitado acceso a la información tecnológica y de mercados; las instituciones no reconocen sus posibilidades y limitaciones, convirtiéndose en un problema de gran impacto social y ambiental adverso, más que benéfico para la comunidad.

Así mismo, Villavicencio, capital del departamento del Meta, considerada la puerta de los Llanos Orientales, es la ciudad más grande del departamento y la primera fuente comercial y abastecimiento de la región, epicentro de la producción de productos agropecuarios y agroindustriales; vive una dinámica de transformación de sus plazas de mercado y por ende de las dinámicas relacionales de sus productores y consumidores, en la resignificación del espacio urbano, la competitividad en el mercado generando el desarrollo de nuevos formatos comerciales (grandes superficies), que involucra no solo la comercialización de alimentos no perecederos, sino que a través de grandes estructuras y valor agregado, ofrecen hoy productos alimenticios diferenciados para los consumidores (frutas, verduras, carnes, pescado).

Estas dinámicas generan que los hábitos de consumo sean modificados, priorizando la optimización del tiempo, entendiéndolo como un recurso limitado donde no hay espacio para la convivencia familiar y laboral, expresando tiempo exclusivo para la compra y no para la interacción, las relaciones sociales y el ocio, características esenciales de las plazas de mercado.

De ahí la importancia de conocer la situación actual del perfil de vendedores y clientes de las plazas de mercado, identificar las necesidades, motivaciones, actitudes, percepciones y expectativas de los consumidores, para que convierta a los actores en motor económico; y por último diseñar estrategias por sector productivo y de servicios para generar cambios que permitan ganar capacidad de atracción a la plaza de mercado, para incitar al consumidor a desplazarse hacia él y provocar la compra, renovar permanentemente la clientela y garantizar el futuro de las plazas de mercado de Villavicencio.

El presente documento recoge los hallazgos de la investigación sobre el comportamiento del consumidor en las plazas de mercado de Villavicencio, estudio realizado por el Grupo de Investigación Gerencia y Sociedad de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomás, sede Villavicencio. El artículo presenta, primero, una situación conceptual sobre las plazas de mercado; segundo, presentará un perfil del consumidor de las plazas de mercado; tercero, se presentará la metodología y las hipótesis que desarrolló la investigación; seguido se presentaran y analizaran los resultados y al final, se presentara el perfil y comportamiento del consumidor en plazas de mercado de Villavicencio, unido a recomendaciones para reactivar y mejorar la estrategia de mercado de las plazas de mercado en la región.

## 1. Las plazas de mercado

Las plazas de mercado están ligadas a la misma historia de la civilización. Originalmente las plazas de mercado eran a su vez el epicentro social, cultural y político de las ciudades, pueblos y asentamientos, en torno y alrededor de ellas se erigían ciudades y se conformaba la sociedad (Castiblanco, 2009). De esta forma, la reconstrucción histórica de las plazas de mercado se remonta a la antigua Grecia, allí la plaza pública de las ciudades era conocida con el nombre de *Ágora* y cumplía con la misma función en cada ciudad, allí además de ser epicentro de debates políticos y filosóficos, se ofrecían productos y servicios a buen precio y calidad, a su vez que se convertían (plazas de mercado) en epicentro del turismo y la convergencia de turistas. En la época del Imperio Romano se encuentra el denominado *foro romano*, lugar de concentración céntrica de los pobladores, allí se realizaban actividades políticas, sociales, culturales y comerciales, era un gran mercado de cielos abiertos donde los habitantes se reunían en torno a las ventas de productos cosechados o manufacturados por sus mismos vendedores.

En la época de medioevo, las plazas eran importantes porque revolucionaron el mercado a sus alrededores, pues mantienen concentrado el comercio, lo que facilita a los consumidores encontrar los productos en un solo lugar, “los comercios se desarrollaron rápidamente a partir de las edificaciones ubicadas sobre la plaza de mercado, donde se combinaban las arcadas de los edificios, como calles, para las actividades comerciales y mantenían como límite los equipamientos” (Baquero, 2011, p. 8), Esta época marcó una gran evolución para dichos mercados, mostrando un gran avance en la organización y la adquisición de productos.

Con el avance del tiempo, en el auge de la cultura anglosajona las plazas centrales se configuraron como centro de intercambio y comercio, con mayor periodicidad y continuidad se comercializaban productos agrícolas, manufacturados y textiles, además se realizaban actividades de tipo mercantil y financiero (préstamos, créditos, etc.), esta convergencia llevó a la creación de gremios y federaciones de pequeños comerciantes, permitiendo el nacimiento y auge de los hoy denominados bancos.

Para el caso latinoamericano, la historia se remonta a la época prehispánica, en Mesoamérica la tradición de un mercado tradicional de confluencia social existía y se denominaba *Tianguis*, palabra originaria del vocablo de lengua náhuatl que significa mercado. Se establecía este mercado en las calles que confluyeran a plazas centrales o a monumentos significativos (pirámides, tótem, etc.) y se ofrecían productos agropecuarios, orfebres, metalúrgicos, artesanales y en algunos casos era epicentro del comercio de esclavos (Ríos, 2014).

Tiene esta ciudad muchas plazas, donde hay continuos mercados y trato de comprar y vender. Tiene otra plaza tan grande como dos veces la ciudad de Salamanca, toda cercada de portales alrededor, donde hay cotidianamente arriba de sesenta mil ánimas comprando y

vendiendo; donde hay todos los géneros de mercaderías que en todas las tierras se hallan, así de mantenimientos como de vituallas, joyas de oro y de plata, de plomo, de latón, de cobre, de estaño, de piedras, de huesos, de conchas, de caracoles y de plumas; véndese tal piedra labrada y por labrar, adobes, ladrillos, maquila labrada y por labrar de diversas maneras. (López de Gómara, citado por Ríos, 2014, p. 114)

Así mismo, para la época de la conquista y la colonia, las plazas de mercado compartían su vocación de comercio, en la mayoría de los casos agrícola y manufacturero, con una agitada vida social y política, las plazas de mercado se convirtieron en fortín político de ideas revolucionarias y emancipadoras de las nacientes repúblicas. Posteriormente, las plazas de mercado marcaron una creciente influencia en el desarrollo de las urbes latinoamericanas.

Para el caso colombiano, las plazas de mercado actualmente son de vital importancia en pueblos o ciudades intermedias, donde son el centro del comercio los fines de semana, ya que cultivadores y familias que viven en el campo llegan con sus cosechas a ofertarlas y a adquirir productos para la semana o el mes. La comercialización al interior de la plaza de mercado y alrededor se convierte en el motor de la economía de muchas regiones del país. Incluso, las actividades religiosas –por no mencionar otras– tienen mayor dinamismo durante el fin de semana.

En contraste con la situación colombiana, la mayoría de los residentes en Villavicencio se han olvidado de lo valiosas que son las tradicionales plazas de mercado, que en países como España y Francia son atractivos turísticos invaluable. Aunque es importante destacar el trabajo que se viene coordinando entre el sector público para dar a conocer más las plazas de mercado como sitios turísticos y gastronómicos de la ciudad. Lo que se busca es reconocerles a estos lugares su valor patrimonial y su potencial como polo de desarrollo para el turismo nacional e internacional. Se busca, adicionalmente, promover el reconocimiento hacia el valor de la cocina popular y tradicional de las plazas de mercado y estimular la realización de actividades, tales como eventos, mingas, bazares, conciertos y demás para estimular el interés por lo autóctono.

En conclusión, las plazas de mercado por años han sido el centro de acople de productos que favorecen el sostenimiento familiar, pues es un lugar donde se encuentran alimentos y diferentes productos que permiten llevar bienestar. Las plazas de mercado surgen desde la creación de las ciudades, el centro del intercambio de productos entre pueblos; como el ágora, la zona de intercambio comercial y encuentro social de los griegos o como los foros romanos, donde se establecían los mercados por sectores para la toma de decisiones políticas.

Desde tiempos históricos, las plazas de mercado han jugado un papel importante dentro del desarrollo de la sociedad, pues eran lugares de mercadeo al por mayor y menor de productos y servicios que ayudaban a la gente a suplir las necesidades primarias como

la alimentación, a través del tiempo éstas fueron evolucionando, es importante resaltar que en tiempos anteriores los comerciantes gozaban de gran respeto, dado que se les consideraba personas pudientes, con el pasar del tiempo se les observa de una manera proletariada, en algunos países estas plazas comenzaron a tener políticas y reglamentos de funcionamiento, para evitar conflictos entre comerciantes y garantías hacia los consumidores.

De esta forma, siguiendo a Baquero (2011), “las plazas de mercado son equipamientos que vinculan la actividad comercial y el abastecimiento para la ciudad, manteniendo la constante actividad urbana y la alta densidad en la movilidad” (p. 4). Estos lugares le permiten a la sociedad adquirir productos de primera necesidad a precios cómodos, y por supuesto garantizar la buena calidad y variedad de los productos, por lo cual se hace indispensable su conservación en las ciudades.

## 2. El perfil del consumidor de las plazas de mercado

Un perfil del consumidor es una serie de características basadas en análisis de variables de un mercado específico, logrando describir el cliente meta de dicho mercado. En este caso, el perfil del consumidor de plazas de mercado se establece a partir de características demográficas, estilo de vida, motivaciones, personalidad, valores, creencias y actitudes, percepción, aprendizaje y situación económica; permitiendo de esta manera, la construcción de un perfil que permita tanto a las plazas de mercado como a la institucionalidad, conocer y entender a sus clientes, ofrecerles productos y servicios acorde a sus demandas, desarrollar estrategias de venta enfocadas a las características definidas en el perfil, establecer los canales a través de los cuales podrá contactar a los clientes potenciales e identificar con mayor eficiencia a sus potenciales competidores.

Los consumidores son una parte fundamental de las plazas de mercado, dado que son ellos quienes realmente mueven su economía. En el mercado abundan diferentes opciones para cubrir una misma necesidad, así el consumidor se encuentra ante una variedad de productos y de vendedores que lo pueden proveer, sin embargo, comprender el procedimiento mediante el cual los consumidores toman sus decisiones, eligen los bienes, sitio de compra, precio a pagar, cantidad a llevar, presentación, marca y satisfacer sus necesidades, no es sencillo (Bacca, 2008).

Un vendedor generalmente recurre a un conjunto de tácticas para persuadir a un consumidor, y este probablemente comprará por dos razones, encuentra lógico los argumentos de venta o comprará por el embotamiento que le provoca el vendedor, aunque a futuro más que ganar un cliente efectivo se ha perdido a un consumidor potencial; por ello, todos los responsables de la venta deben ser capaces de entender y predecir las

conductas del consumidor; a fin de diseñar estrategias y emplear tácticas adecuadas para interactuar, logrando una negociación favorable para ambas partes, es decir, un ganancia de cliente/vendedor.

Además, el cliente debe contar con un sitio adecuado que lo respalde en cuanto a comodidad, seguridad, bienestar y variedad de productos importantes, el vendedor debe contar con un sitio para concentrarse, que le permita ofrecer sus productos en las mejores condiciones, de forma atractiva y rentable, que atraiga a diferentes compradores con necesidades y expectativas diversas. Por tal razón, es necesario la segmentación demográfica según variables de edad, tamaño del núcleo familiar, ciclo de vida familiar, sexo, ingresos, educación, religión, raza, nacionalidad y clase social.

El consumidor de las plazas de mercado, además de una segmentación demográfica, es necesario analizarlo desde una segmentación conductual, es decir, es pertinente agrupar a los consumidores de las plazas de mercado en función del conocimiento, actitud, uso y respuesta frente a los productos. De igual manera es importante tener en cuenta las variables de comportamiento del consumidor de plazas de mercado en cuanto a momento de uso, beneficios buscados, categoría de usuarios, nivel de uso, nivel de inclinación a la compra, nivel de fidelidad y actitud.

### 3. Metodología

Para la investigación del presente artículo se realizó una investigación de tipo exploratorio descriptivo. Desde el tipo descriptivo, la investigación pretende poseer una visión general y aproximativa respecto al perfil del consumidor de las plazas de mercado en la ciudad de Villavicencio, Colombia. Se tomó la investigación exploratoria debido a la poca literatura en el tema, dificultando la generación de estrategias claras y pertinentes para desarrollar y consolidar dichos espacios de mercado popular.

Así mismo, la investigación posee un diseño descriptivo, ya que busca describir las situaciones y eventos que suceden en las plazas de mercado en torno a los consumidores, se buscó especificar sobre el perfil del consumidor de las plazas de mercado. Para tal fin, se analizaron y evaluaron componentes relacionados con las dos variables: consumidor y plazas de mercado. En el diseño del estudio se plantearon cuatro etapas:

- I) Reconocimiento y análisis de la problemática existente, mediante la recopilación de información en las plazas de mercado de Villavicencio.
- II) Diagnóstico socioeconómico de los clientes, microempresarios y de las plazas de mercado y aplicación de encuesta.
- III) Análisis y documentación de la información recolectada en el trabajo de campo.



Para la recolección de la información se utilizaron diferentes técnicas cualitativas que aportaron información sobre las diferentes motivaciones que llevan a las personas a adquirir y comprar artículos en las plazas de mercado, dentro de las técnicas usadas están:

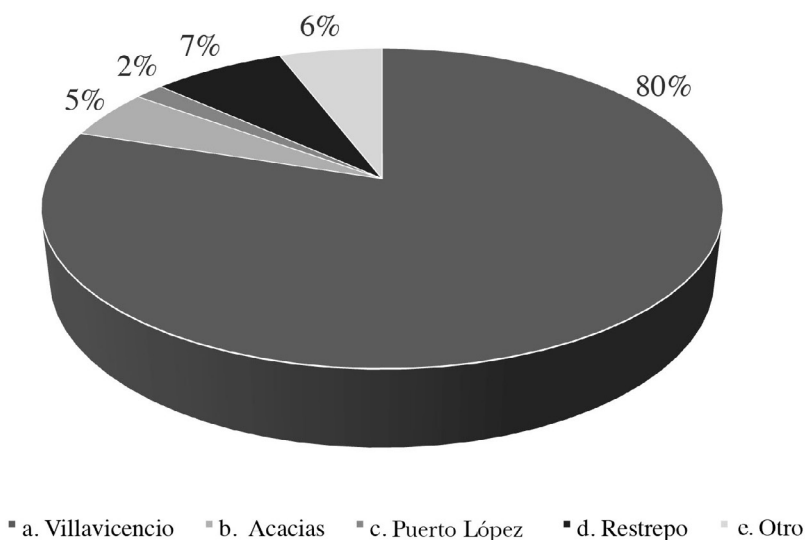
1. Instrumentos: fichas bibliográficas, fichas textuales y fichas de resumen.
2. Técnica de campo: las cuales permitieron la recolección de información necesaria para llevar a cabo la investigación.
3. Encuesta: se aplicó a los clientes y consumidores de las plazas de mercado, para analizar el perfil de estos y a la vez conocer si los servicios que allí se ofrecen determinan si cubren las necesidades. Posteriormente de la recolección de información, se tabuló en el programa de Excel y se hicieron los respectivos análisis.

Así mismo, se utilizan técnicas de recolección de información desde las narrativas e historias de vida de los propios actores del contexto de las plazas de mercado; para tal fin, se utilizan las pautas metodológicas sobre sistematización de experiencias que propone Pineda y Velásquez (2015).

## 4. Resultados

La presente investigación arrojó los siguientes resultados, luego de hacer una encuesta de las plazas de mercado en la ciudad de Villavicencio a los consumidores y clientes.

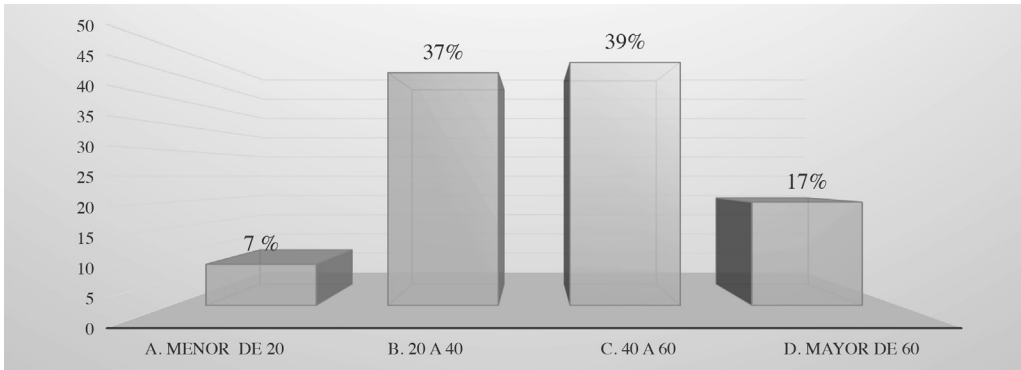
Figura 1. Residencia de clientes en plazas de mercado



Fuente. Elaboración propia

La anterior figura nos permite explorar dónde residen los clientes de las plazas de mercado de Villavicencio, donde el 80 % de los encuestados residen en Villavicencio. Seguido por el municipio de Acacías, Restrepo, Puerto López y otros, en este último las personas se encargaban de suministrar mercancías para lugares retirados como Granada, Mapiripán, Puerto Gaitán, Paratebueno y San José del Guaviare.

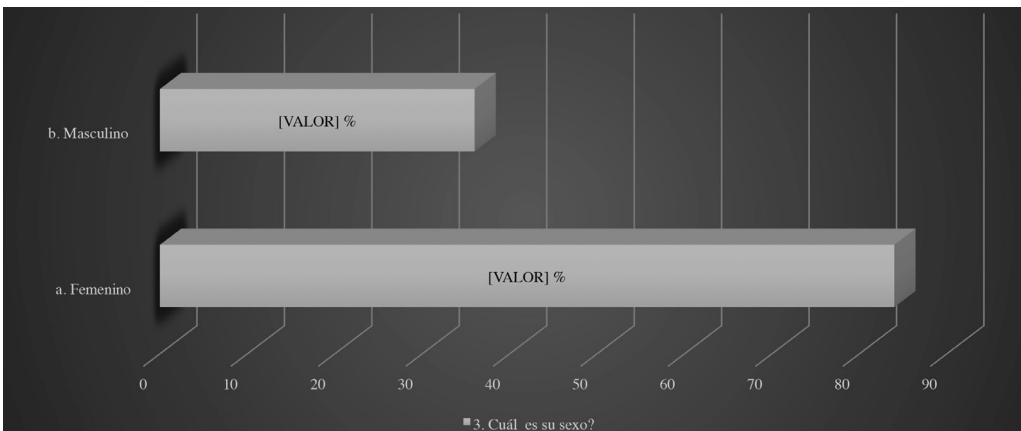
Figura 2. Edad de clientes plazas de mercado



Fuente. Elaboración propia

Los compradores de las plazas de mercado consultados, tienen edades entre los 40 y 60 años principalmente, los cuales tienen un mayor poder adquisitivo y una cultura de compra, dado que son ellos quienes hacen el mercado en casa, o desde pequeños se enseñaron a comprar en este tipo de mercados, luego le sigue la generación entre 20 y 40 años, con un porcentaje de 37 %, lo que indica que ellos tienen un nivel de compra continuo.

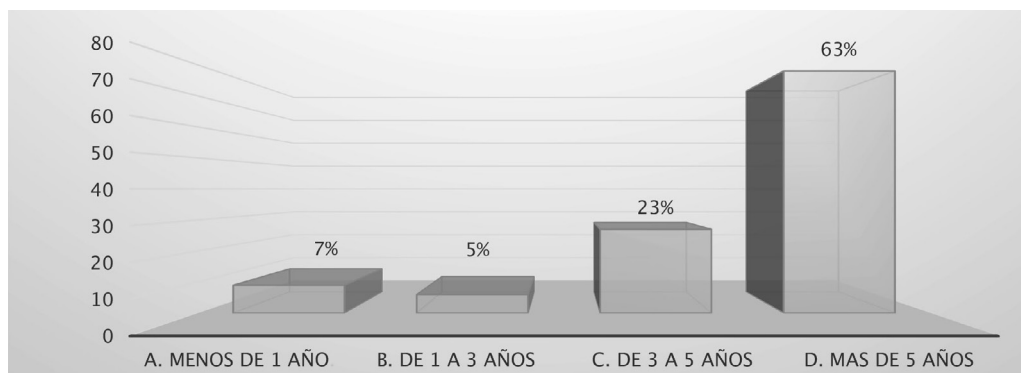
Figura 3. Compradores de plazas de mercado por sexo



Fuente. Elaboración propia

El 84 % de los compradores corresponde al género femenino, esto es ocasionado a los roles sociales que se desempeñan en la actualidad, donde las mujeres hacen las compras de casa y de aquellos pequeños negocios que se fundamentan en alimentación. El género masculino solo posee un 36 % de las compras.

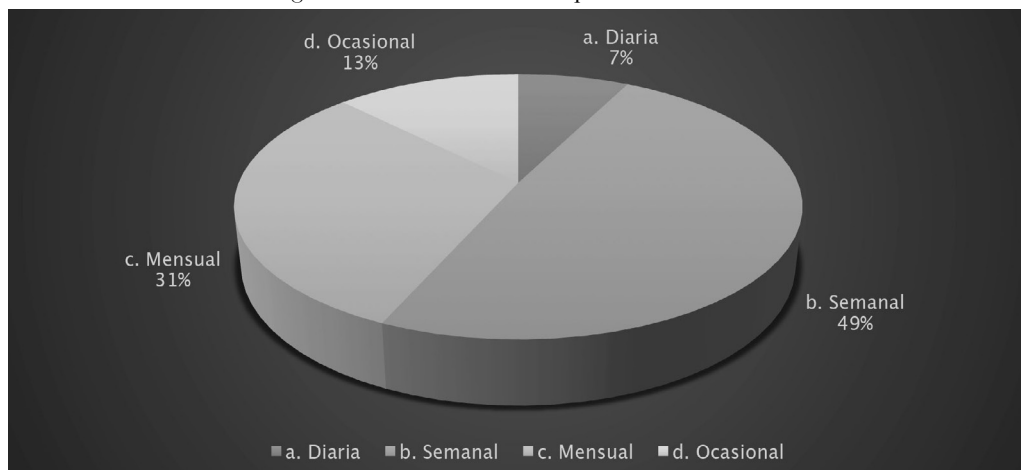
Figura 4. Tiempo de visita en la plaza



Fuente. Elaboración propia

Se encuentra que el 63 % de las personas llevan más de cinco años visitando la plaza para sus compras, lo que indica que no es ocasional, estas personas van porque ya es un hábito de compra para ellas, así mismo le sigue un 23 % que corresponde a aquellas personas que la visitan de 3 a 5 años.

Figura 5. Frecuencia de compra en el mercado

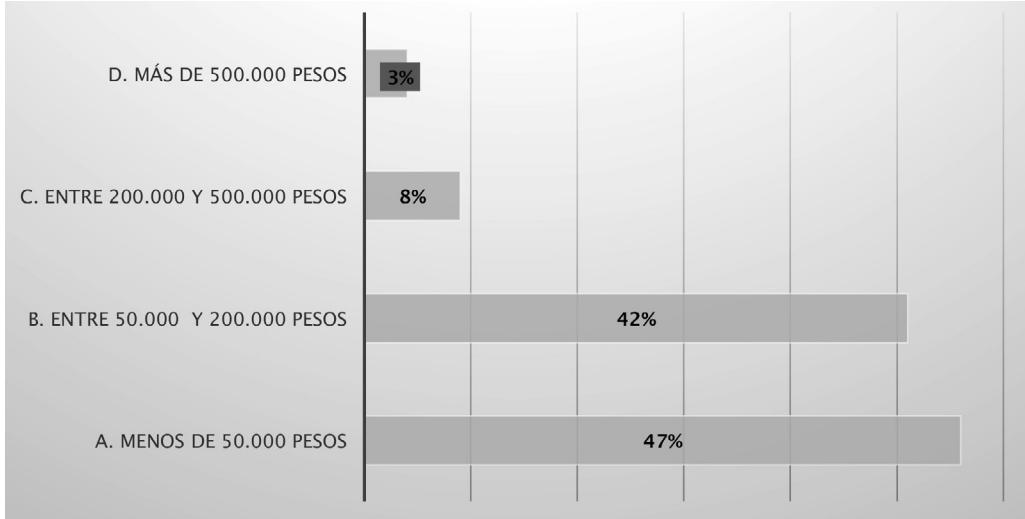


Fuente. Elaboración propia

El 49 % de las personas encuestadas van al mercado semanalmente, esto se debe a que compran alimentos frescos, el 31 % de las personas solo acuden cada mes, debido a la

cantidad de mercado que llevan en cada visita, o simplemente porque realizan en el transcurso del mes compras en mercados locales.

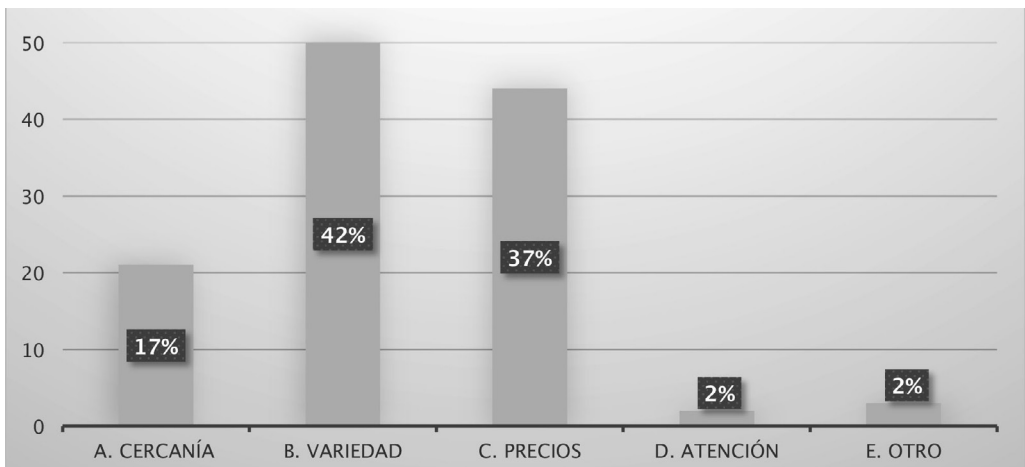
Figura 6. Promedio de compra en la plaza de mercado



Fuente. Elaboración propia

El 47 % de las personas encuestadas hacen compras menores a \$50.000 pesos, esto ocurre porque hacen compras periódicas, luego le sigue un 42 % que corresponde a compras de \$50.000 a \$200.000, que son ocasionadas por empresarios de restaurantes, hoteles, entre otros, y un 8 % de \$200.000 y \$500.00, estas personas son las que envían mercados a lugares lejos, como Mapiripán y San José del Guaviare.

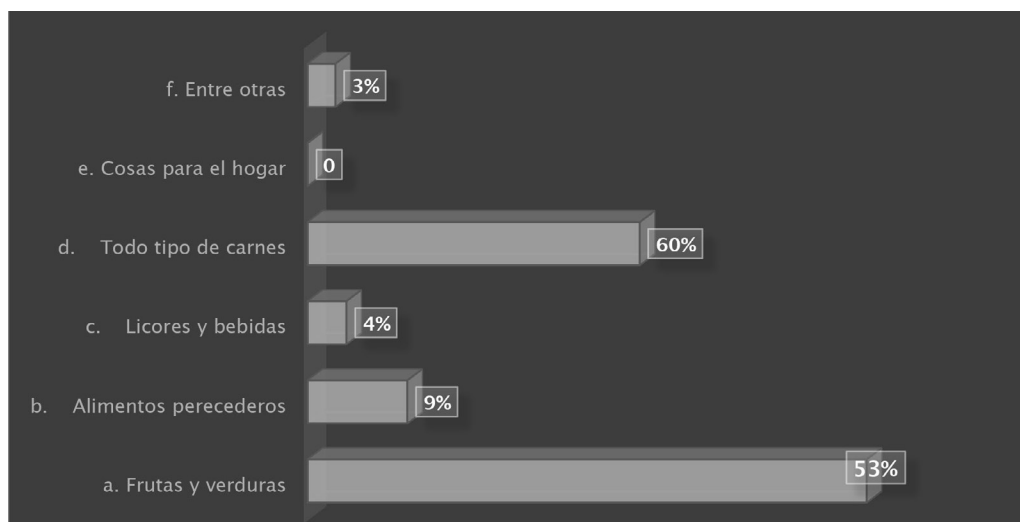
Figura 7. Motivo de compra en plaza de mercado



Fuente. Elaboración propia

Los motivos de compra en la plaza de mercado varían, por ello el 42 % acude a ella porque considera que encuentra variedad, seguido del 37 % porque considera que los precios son más cómodos, así mismo muchos se dirigen a la plaza por la cercanía con sus hogares.

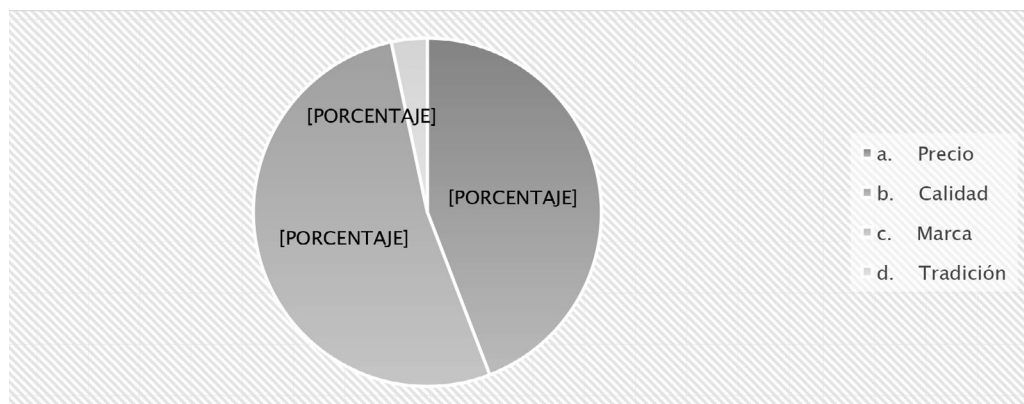
Figura 8. Productos que compran en la plaza de mercado



Fuente. Elaboración propia

Los productos que más se compran en las plazas de mercado corresponden a un 53 %, referente a frutas y verduras, así mismo las carnes en un 60 %, y el 9 % en alimentos perecederos.

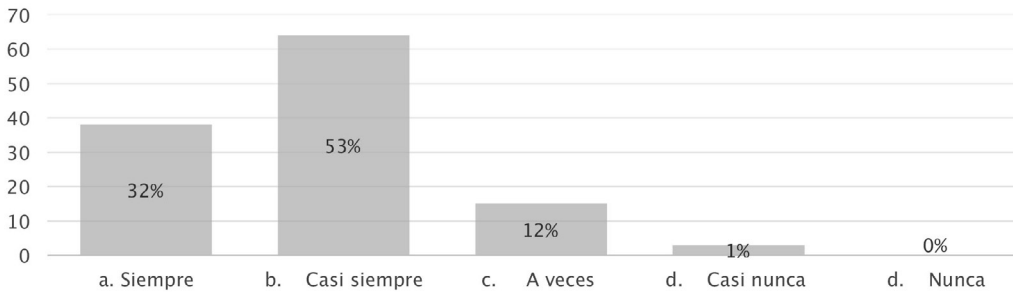
Figura 9. Importancia del sitio de compra



Fuente. Elaboración propia

El sitio de compra es elegido basándose en el precio, donde ocupa el 44 % y un 53 % corresponde a la calidad, lo que indica que las personas prefieren encontrar calidad en la plaza de mercado, y solo un 3 % visita las plazas por tradición.

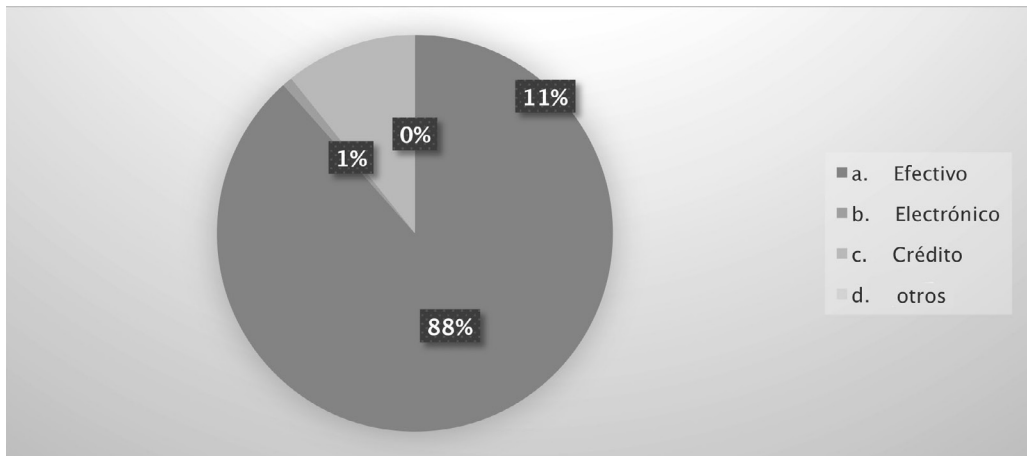
Figura 10. Determinación de producto de compra



Fuente. Elaboración propia

Las personas encuestadas determinan que casi siempre tienen claro cuál será el producto de compra con un 53%, posteriormente con un 32 % ya tienen definida su compra, lo que indica que las personas saben con seguridad qué productos encontrarán en las plazas de mercado.

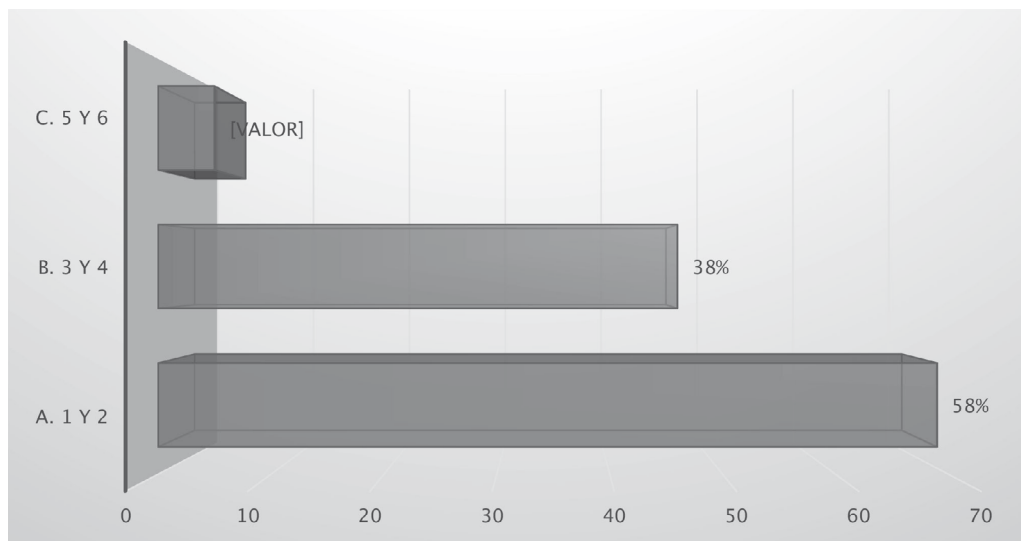
Figura 11. Medio de pago en plazas de mercado



Fuente. Elaboración propia

El 88 % de las personas encuestadas realizan sus pagos en efectivo, dado a la facilidad de la transacción, seguido por el 11 % que corresponde a créditos que serán pagados en efectivo.

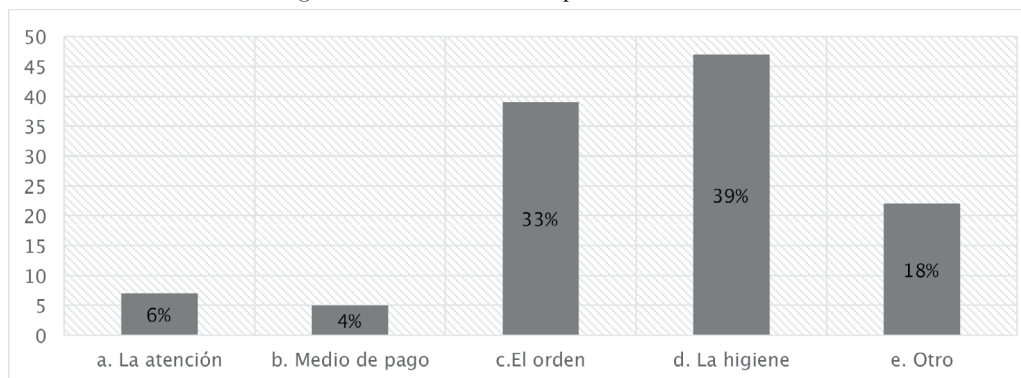
Figura 12. Estratificación de clientes plazas de mercado



Fuente. Elaboración propia

Los estratos 1 y 2, son los clientes más recurrentes de las plazas de mercados, seguidos de los estratos 3 y 4, los cuales van ocasionalmente.

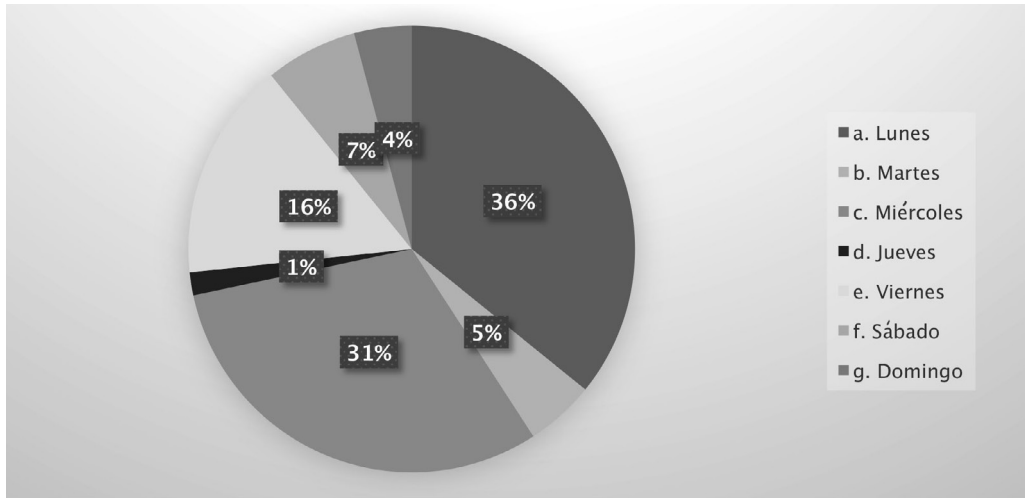
Figura 13. Cambios en las plazas de mercado



Fuente. Elaboración propia

Los encuestados coinciden que la higiene en las plazas de mercado debe ser cambiados, dado que ocasiona problemas de salud, problemáticas ambientales y además de ello generan un mal aspecto a la plaza, así mismo determinan que el orden (33 %) es lo que les gustaría que cambiaran, y el 18 % indica que desean más seguridad en las plazas de mercado.

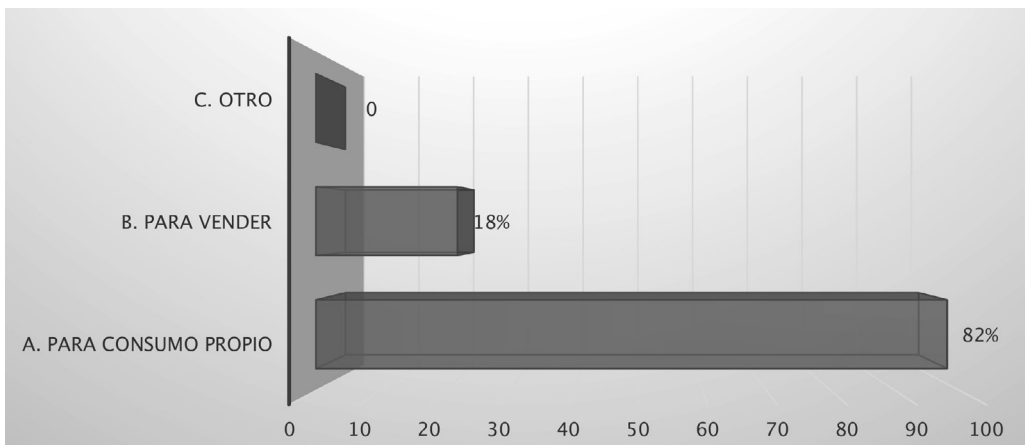
Figura 14. Día de visita en la plaza



Fuente. Elaboración propia

Las personas prefieren ir el día lunes (36 %), seguido del día miércoles (31 %), y finalmente los días viernes (16 %), esto se debe a la llegada de alimentos frescos a estos lugares de acopio.

Figura 15. Propósito de compra

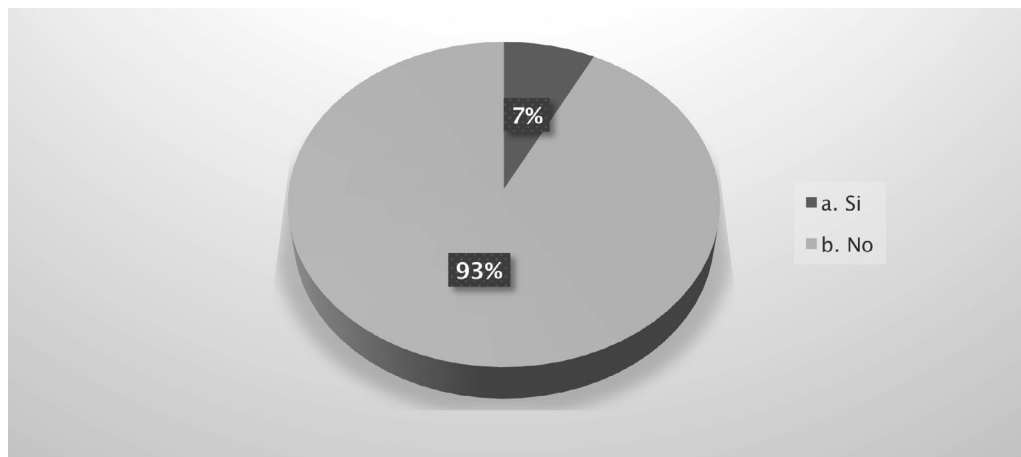


Fuente. Elaboración propia

Los productos comprados son 82 % para consumo propio, y el 18 % para la venta en mercados locales.



Figura 16. Problema a la hora de compra en plaza de mercado



Fuente. Elaboración propia

El 93 % de los encuestados manifiestan que no poseen problemas en el momento de la compra, solo el 7 % tiene inconvenientes en la compra, que corresponden a desacuerdos en los precios, o productos mal empacados.

## 5. Análisis de los resultados

El anterior estudio permitió explorar dónde residen los clientes de las plazas de mercado de Villavicencio, donde el 80 % de los encuestados residen en Villavicencio, seguido por el municipio de Acacías y Restrepo. Por otro lado, los compradores de las plazas de mercado consultados, tienen edades entre los 40 y 60 años, los cuales tienen un mayor poder adquisitivo y una cultura de compra, dado que son ellos quienes hacen el mercado en casa, o desde pequeños se enseñaron a comprar en este tipo de mercados, luego le sigue la generación entre 20 y 40 años, con un porcentaje de 37 %, lo que indica que ellos tienen un nivel de compra continuo.

El 84 % de los compradores corresponde al género femenino, esto se debe a los roles sociales que se desempeñan en la actualidad, donde las mujeres hacen las compras de casa y de aquellos pequeños negocios que se fundamentan en alimentación. El género masculino solo posee un 36 % de las compras. También se encontró que el 63 % de las personas llevan más de cinco años visitando la plaza para sus compras, lo que indica que no es ocasional, estas personas van porque ya es un hábito de compra para ellas, así mismo le sigue un 23 % que corresponde a aquellas personas que la visitan de 3 a 5 años.

El 49 % de las personas encuestadas van al mercado semanalmente para la compra de alimentos no perecederos, el 31 % de las personas solo acuden cada mes, esto es ocasionado por la cantidad de mercado que llevan en cada visita, o simplemente porque realizan en el transcurso del mes compras en mercados locales. Así mismo, el 47 % de las personas encuestadas hacen compras menores a \$50.000 pesos, esto ocurre porque hacen compras periódicas, luego le sigue un 42 % que corresponde a compras de \$50.000 a \$200.000, que son ocasionadas por empresarios de restaurantes, hoteles, entre otros.

Los productos que más se compran en las plazas de mercado corresponden a un 53 % referente a frutas y verduras, así mismo las carnes en un 60 %. El sitio de compra es elegido basándose en el precio, donde este ocupa un 44 % y un 53 % corresponde a la calidad, lo que indica que las personas prefieren encontrar calidad en la plaza de mercado, y solo un 3 % visita las plazas por tradición. Las personas encuestadas determinan que casi siempre tienen claro cuál será el producto de compra, con un 53 %, posteriormente con un 32 % ya tienen definida su compra, lo que indica que las personas saben con seguridad qué productos encontrarán en las plazas de mercado. El 88 % realizan sus pagos en efectivo por la facilidad de la transacción, seguido por el 11 % que corresponde a créditos, que serán pagados en efectivo. En complemento; los estratos 1 y 2 son los clientes más recurrentes de los mercados, seguidos de los estratos 3 y 4, los cuales van ocasionalmente.

Los encuestados coinciden que la higiene en las plazas de mercado debe ser cambiada, pues ocasiona problemas de salud y problemáticas ambientales, así mismo determinan que las personas prefieren ir el día viernes (36 %), seguido del día miércoles (31 %), y los días lunes (16 %), ya que en estos días llegan los productos frescos. Donde los productos comprados son en un 82 % para consumo propio, y el 18 % para la venta en mercados locales. Así mismo, el 93 % de los encuestados manifiestan que no poseen problemas al momento de la compra, solo el 7 % tiene inconvenientes en la compra, que corresponden a desacuerdos en los precios, o productos mal empacados.

## 6. Conclusiones

Las plazas de mercado son un ente fundamental en la sociedad, gracias a ellas se encuentran diversos productos para satisfacer la necesidad de la alimentación a bajos precios y buena calidad, es por ello que este proyecto buscó contextualizar el comportamiento del consumidor y por ende sus características fundamentales de compra. Por otro lado, se puede decir que las personas buscan las plazas de mercado, porque quedan cercanas a su lugar de residencia, sin embargo, muchas otras lo hacen porque encuentran bajos precios, calidad y variedad en los productos. Los clientes no hacen compras elevadas, normalmente solo hacen compras inferiores a \$50.000, lo que indica que sus compras

son pequeñas, dado que las hacen periódicamente con el fin de tener en casa productos frescos.

Se puede determinar que los estratos 1 y 2, son los clientes que más compran en las plazas de mercado, debido a las características sociales y los hábitos de compra, es decir los estratos altos hacen sus compras en almacenes de cadena a precios más elevados. Así mismo, las compras se realizan en efectivo, dejando de lado los pagos electrónicos, esto sucede porque los comerciantes solo manejan el pago en efectivo. La mayor parte de los productos consumidos en la plaza de mercado son para consumo propio, lo que indica que los pequeños mercados que compran para vender son muy pocos.

Así mismo, se puede afirmar que las plazas de mercado seguirán siendo un centro de acopio para la compra de productos de primera necesidad, que se mantendrán en un futuro, ya que los consumidores las prefieren antes que los grandes almacenes de cadena.

## 7. Referencias

- Bacca, W. (2008). *Perfil del comportamiento del consumidor del Fast-Food en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008a/364/Analisis%20del%20Perfil%20del%20Consumidor%20del%20Patio%20de%20Comidas.htm>
- Baquero, D. L. (2011). *Las plazas de mercado como catalizadores urbanos*. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Artes, Escuela de Arquitectura.
- Castiblanco, A. (2012). Las plazas de mercado como lugares de memoria en la ciudad: anclajes, pervivencias y luchas. *Ciudad Paz-ando*, 4(2), 123-132.
- Pérgolis, J. C., Orduz, L. F. y Moreno, D. (2003). *Relatos de ciudades posibles: la práctica significativa*. Bogotá: IDEP.
- Pineda, E. y Velásquez, O. (2015). *La sistematización de experiencias educativas desde el enfoque praxeológico*. Villavicencio: Corporación Universitaria Minuto de Dios. Uniminuto.
- Richardson, M. (1982). Being in the market, versus Being in the plaza: Material culture and the construction of social reality in Spanish America. *American Ethnologist*, 9(2), 421-436.
- Ríos, M. Y. (2014). Función de las plazas en la época prehispánica del altiplano Mesoamericano. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales Humanísticas RICSCH*, 3(5). México.