



## Comportamiento del consumidor en el Mercado Municipal y en la Feria Libre de Productores de Pedro Juan Caballero

### Artigo Completo

Cristhian Ramón Ortega Jara (UNA/FCA/PJC) [crortegajara@gmail.com](mailto:crortegajara@gmail.com)

Claudia Vera de Silveira (UNA/FCA/PJC) [gycvera@gmail.com](mailto:gycvera@gmail.com)

Moisés Villalba González (UNA/FCA/PJC) [mvgonzal@gmail.com](mailto:mvgonzal@gmail.com)

María Victoria Giménez (UNA/FCA/PJC) [mavigimnzcasco@hotmail.com](mailto:mavigimnzcasco@hotmail.com)

### Resumen

En este trabajo se trató de realizar un análisis del comportamiento del consumidor en el Mercado Municipal y en la Feria Libre de Productores Hortigranjeros de la ciudad de Pedro Juan Caballero, el estudio corresponde a una investigación descriptiva de corte transversal, con enfoque cualitativo y cuantitativo. Para la recolección de datos primarios, se aplicó un cuestionario que contenía preguntas abiertas y cerradas, en formato referéndum y con opciones múltiples correspondientes, a los consumidores de dicho local. Los resultados fueron: los principales productos adquiridos por los consumidores son la verdura con 54% para el Mercado Municipal y frutas y verduras con 52% en la Feria Libre. Para 98% de los consumidores del Mercado Municipal y 72% de los consumidores de la Feria libre el precio es el factor fundamental que influye en la compra o adquisición de productos. También se constató que 34% de los consumidores de la Feria Libre poseen un nivel universitario completo y en el Mercado Municipal ese porcentaje corresponde a 4%. El valor promedio de gastos de los consumidores es de 50.000 gs, y la mayoría realiza sus compras una vez por semana en el Mercado Municipal con 72% y en la Feria Libre con 52%, y el tiempo de permanencia en el local es de 30 minutos para realizar todas sus compras para ambos locales.

**Palabras claves:** Feria Libre, Mercado Municipal, Comercialización, Consumidor, Productos Hortícolas.

### 1 Introducción

El Mercado Municipal y la Feria Libre de Hortigranjeros de Pedro Juan Caballero constituyen unos de los principales canales de distribución de frutas y hortalizas de la ciudad de Pedro Juan Caballero. Es allí donde los productores ofertan los productos hortícolas “frescos” a los consumidores por un lado y por el otro lado los consumidores al adquirir dichos productos están cada vez más exigentes en lo referente a calidad, precio y atendimento en la hora de las compras.

Las razones por las cuales los consumidores optan por comprar alimentos en la Feria Libre y en el Mercado Municipal pueden variar de un lugar a otro. El objetivo general de esta investigación fue analizar el comportamiento del consumidor de la Feria Libre y del Mercado Municipal en la elección de compra de frutas, verduras y legumbres.

La importancia de identificar el perfil de los consumidores de productos hortigranjeros y las variables que condicionan el proceso o decisión de compra para ambos lugares se encuentra



en la posibilidad que los productores se adapten mejor a las exigencias del consumidor, y de esta manera estos podrían ofrecer mejores productos y mas confort y calidad a sus clientes cada vez más exigentes y en contrapartida aumentarían sus ventas y recibirían mayores ingresos, puesto que las ferias libres posibilitan el acceso de los agricultores al mercado.

## **2 Revisión De Literatura**

### **2.1 Importancia de las frutas y verduras en la alimentación humana**

Las hortalizas son parte integrante de la dieta de la población mundial, su consumo es de vital importancia para la salud, pues son fuentes de fibras, sales minerales y vitaminas, son ricas en carbohidratos y nutrientes. (Costa y Oliveira e Silva, 2011).

Para Bigio et al (2011) las frutas, legumbres y verduras son componentes importantes de una dieta saludable y su ingestión diaria en cantidad suficiente puede ayudar a prevenir diferentes enfermedades. Estos alimentos generalmente poseen baja densidad energética y son fuentes de diversas vitaminas, minerales y otros componentes bioactivos que traen beneficios para la salud.

La importancia que las frutas desempeñan en la dieta humana se encuentra no solamente en su valor alimenticio, como elemento necesario para el buen funcionamiento de nuestros órganos digestivos, sino también como fuente de sales minerales indispensables en la formación de nuestro cuerpo a saber: huesos, dientes y la sangre (Murayama, 1973).

Según Viebig et al (2009), en 2004 la Organización Mundial de la Salud (OMS) dió propuestas de recomendaciones basadas en cambios en el estilo de vida con el fin de prevenir y reducir al mínimo la prevalencia mundial de las enfermedades crónicas no transmisibles. Una de sus principales recomendaciones fue la ingesta diaria de cinco o más porciones de frutas y verduras. El aumento del consumo de estos alimentos formaría importante reducción del riesgo de las enfermedades principales crónicas, sobre todo debido al aumento del aporte de vitaminas, minerales, antioxidantes y fibras.

### **2.2 Comportamiento del Consumidor**

El comportamiento del consumidor puede ser definido según Engel et al (2000) como la sumatoria de las actividades directamente envueltas en obtener, consumir y disponer de productos y servicios, incluyendo los procesos decisorios que anteceden y suceden esas acciones.

Según Kotler (2000) las personas no nacen consumidores, pero aprenden a serlo a través de deseos y necesidades que son adquiridas por la influencia de factores sociales y culturales.

Para Colla (2009), el estudio del comportamiento del consumidor y sus preferencias puede revelar algunas de las características distintivas de los diferentes consumidores. Las variables que influyen en las decisiones de cada uno se determinan por factores internos y externos de los individuos.

Los procesos de compra se inician cuando el consumidor reconoce que existe una necesidad y tiene la voluntad o el deseo de satisfacerla. El reconocimiento de la necesidad puede haber sido generado e influido tanto por estímulos internos, como externos. Cuando los estímulos internos (el hambre, la sed, la necesidad de abrigo) llegan a cierto nivel o umbral, se convierten en impulsos o motivaciones que conducen al consumidor a la voluntad de satisfacerlo. Los estímulos externos son factores exógenos (como la publicidad, los comentarios de los allegados, etc.) con los que se ponen de manifiesto determinadas



necesidades. Por medio de estos estímulos el consumidor reconoce una necesidad que no había identificado. (Rodríguez ,2006).

De acuerdo a Schiffman (2005), se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran que satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

### **2.3 Canal de Distribución**

Según Canto, (1998) por canal de distribución se entiende la ruta por la que circula el flujo de productos desde su creación en origen hasta llegar a su consumo o en el destino final. El canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas o organizaciones que facilita la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del consumidor o usuario. Se debe elegir un canal de distribución adecuado para cada producto para obtener mejor rendimiento en su comercialización.

### **2.4 Origen de la Feria**

Para Sousa (2004) las ferias libres, constituyen la forma más antigua y tradicional de comercialización de productos agropecuarios o hortifrutigranjeros y se originaron en la antigüedad, con el cambio del excedente de la producción entre los productores que, más tarde pasaron a comercializarlos en cambio de dinero.

Esa modalidad de comercio al aire libre fue perdiendo espacio para otros formatos de comercio minorista de alimentos, como las redes de supermercados, los mercados de abastos, etc., debido al cambio de hábitos y comportamiento de los consumidores, cada vez más exigentes y rigurosos para elegir el local de compra (Guivant, 2003).

Con el pasar de los años y el surgimiento de nuevos formatos de comercio minorista, las ferias libres fueron relegadas a segundo plano en el convivio comercial, pues esos establecimientos surgieron con la pretensión de comercializar hortalizas frescas como en las ferias libres, garantizando la comodidad de ofrecer productos todos los días, en el mismo local y con más confort de lo que son encontrado en los comercio al aire libre (Cazane y Machado, 2010).

### **2.5 Historia de la Feria Libre de Hortigranjeros de Pedro Juan Caballero**

Se denomina Feria Libre al conjunto de actividades que involucra la producción, transporte y venta de productos hortigranjeros, sin intermediario, sin influencia del Estado, por las propias familias productoras.

La Feria Libre de Hortigranjeros de Pedro Juan Caballero presenta como característica principal la posibilidad de comercialización directa de los productos a los consumidores y es abastecida con productos vegetales y cárnicos frescos, transportados desde las colonias periféricas a la ciudad dos veces a la semana (martes y sábado) por medios propios de los hortigranjeros. La misma ofrece ventaja en relación a la competencia, porque ofrecen los productos frescos a un mejor precio con una calidad aceptable, habiendo formado una clientela entre los pobladores de Pedro Juan Caballero y Ponta Porã.

La Asociación de Hortigranjeros de la Feria Libre de Pedro Juan Caballero fue fundada en el año 1994, está conformada por 20 colonias, 17 comités y 120 productores (Hechos, 2011). La feria libre entró en funcionamiento desde el referido año, inicialmente en forma precaria, que



fue consolidándose y a la fecha cuenta básicamente con una casilla cubierta de 4m2, el funcionamiento en éste local se halla reglamentado por la ordenanza No 162/94 y sus modificatorias 235/99 y 255/00. En el cuadro 1 se puede observar los comités participantes de la Feria Libre.

Cuadro 1 Comités participantes de la Feria Libre

Número	Comité	Localidad
1	Familia Unida	Potrero Sur
2	Universal	Potrero Sur
3	1ro de Mayo	Potrero Sur
4	Cerro Coraí 1	Cerro Coraí
5	Cerro Coraí 2	Cerro Coraí
6	Chokokue añetete	Mafussi
7	Virgen del Rosario	República
8	Capii Vary	Yvype
9	Jepairã	204
10	Potreroi	Potreroi
11	Yambué	Che Jazmín
12	Panchito López	Fortuna Guazú
13	Pya Rory	Yby Yau
14	San Isidro	Santa Clara
15	Santa Clara	Santa Clara

Fuente: Vera et al (2012).

Igualmente, una actividad digna de destacar es el proyecto denominado “Didáctica en Acción” llevada adelante en el año 1999 por estudiantes del curso de Didáctica Universitaria, ofrecido por la FCA/PJC de la Universidad Nacional de Asunción, las que lograron implementar una casilla de metal con cobertura de lona plástica, reemplazando la anterior (de madera), asimismo la uniformización de vestimenta y la identificación de la casillas por comités y colonias (Didáctica En Acción, 2000).

## 2.6 Mercado Municipal de Pedro Juan Caballero

El mercado municipal fue construido aproximadamente 2 décadas atrás atendiendo la necesidad de la creciente población que necesitaba ofertar sus productos de forma libre y que se ofrezca una infraestructura con seguridad como la que requiere un mercado, en donde un vendedor pueda usufructuar del local de forma digna y segura para la compra y venta de los productos que pudieran ser ofertados con toda la calidad e higiene, acorde a las exigencias que el mercado requiere (Ordenanza Municipal N° 199/ 87).

La construcción del predio tiene por objetivo la venta directamente al público de productos agrícolas y hortifrutigranjeros, de mercaderías de primera necesidad y en general de artículos



que se acostumbran a ofertar y cuya circulación o consumo no estén prohibidos por las ordenanzas municipales. (Ordenanza Municipal N° 199/ 87).

### **2.6.1 Los productos que se comercializa en el Mercado Municipal**

Según Sánchez (2011), las actividades comerciales realizadas dentro del predio son:

Venta de hortalizas, queso, huevos, leche, hierbas medicinales, carbón;

Carnicería (carne vacuna, porcina, pollos caseros, etc.);

Tienda (ropas, calzados, carteras, etc.);

Librerías (útiles escolares y revelación de fotos);

Celulares (Teléfonos móviles, tarjetas, activaciones de sin car y asistencia técnica en

Taller Mecánica de motocicletas);

Gastronomía, Peluquería, Joyería, Confitería, Pollería, Cotillón, Pescadería, y otros.

## **3 Materiales y Métodos**

### **3.1 Localización y sujetos de la investigación**

El trabajo se llevó a cabo en la ciudad de Pedro Juan Caballero, Departamento de Amambay, específicamente en el Mercado Municipal y en la Feria Libre de Hortigranjeros.

El mercado municipal cuenta con una superficie de 10.000 m<sup>2</sup>, Manzana N° 69 Sector III y está ubicado en la casa de la calle Avenida Teniente Herrero entre Cerro León esquina Elisa Alicia Lynch y Panchito López de la ciudad de Pedro Juan Caballero Departamento de Amambay República del Paraguay. La Feria Libre de Pedro Juan Caballero, está localizada, sobre la calle Perpetuo Socorro entre Teniente Herrero y Carlos Antonio López. Los sujetos encuestados fueron todas aquellas personas que compran productos del Mercado Municipal y de la Feria Libre de Hortigranjeros.

### **3.2 Población de unidades y variables de medición**

La población de estudio estaba dada por las personas que realizan sus compras de productos en la Feria Libre y Mercado Municipal de la ciudad de Pedro Juan Caballero. Y para calcular el tamaño de la muestra, se utilizó la formula presentada por Barbetta (2010):

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$$

Donde:

$n_0$  = es una primera aproximación para el tamaño de la muestra para una población infinita o desconocida;

$E_0$  = es el error permitido para esta investigación, para esta investigación el error corresponderá a 10%.

En este caso, la población estimada fue de aproximadamente 100 consumidores, siendo que fueron encuestados 50 consumidores en la Feria Libre y 50 consumidores en el Mercado Municipal.

#### **3.2.2 Variables de medición**

V1: Productos Adquiridos: se refiere a los productos comprados por los consumidores.



V2: Factores del proceso de compras: se refiere a los factores precio, calidad y confiabilidad que el consumidor tiene en cuenta a la hora de realizar sus compras.

V3: Valor Gasto: se refiere a una suma de dinero que el consumidor ha pagado por los productos adquiridos.

V4: Frecuencia de Visita: se refiere a la cantidad de veces que el consumidor acude al mercado para satisfacer sus necesidades alimentarias.

V5: Tiempo de Permanencia: se refiere a cuánto tiempo el consumidor tarda en realizar sus compras.

### **3.3 Diseño para la recolección de datos primarios**

Para la recolección de datos se utilizó una planilla de encuesta con preguntas abiertas y cerradas. Esta encuesta fue adaptada a partir de Colla (2009) y estaba compuesta por un grupo de cuestiones relacionadas al consumo de productos y otro relacionado a las características del consumidor.

### **3.4 Recursos materiales y equipo técnico**

Los recursos materiales consistieron en hojas de encuesta, lápiz, bolígrafo, plancheta, computadora y medio de transporte (motocicleta). El equipo técnico estuvo conformado por el investigador principal, que recabó en forma individual los datos, una Orientadora de la FCA/UNA Filial Pedro Juan Caballero y dos Co-orientadores.

### **3.5 Descripción del proceso de recolección de datos primarios**

El investigador fue el responsable de recabar los datos, efectuando la entrevista en forma personal a cada uno de las personas que frecuentan la Feria Libre y el Mercado Municipal. Las encuestas se realizaron los días martes y sábado desde las 06:00hs de la mañana hasta 10:00, totalizando 30 días durante los meses de enero, febrero y marzo.

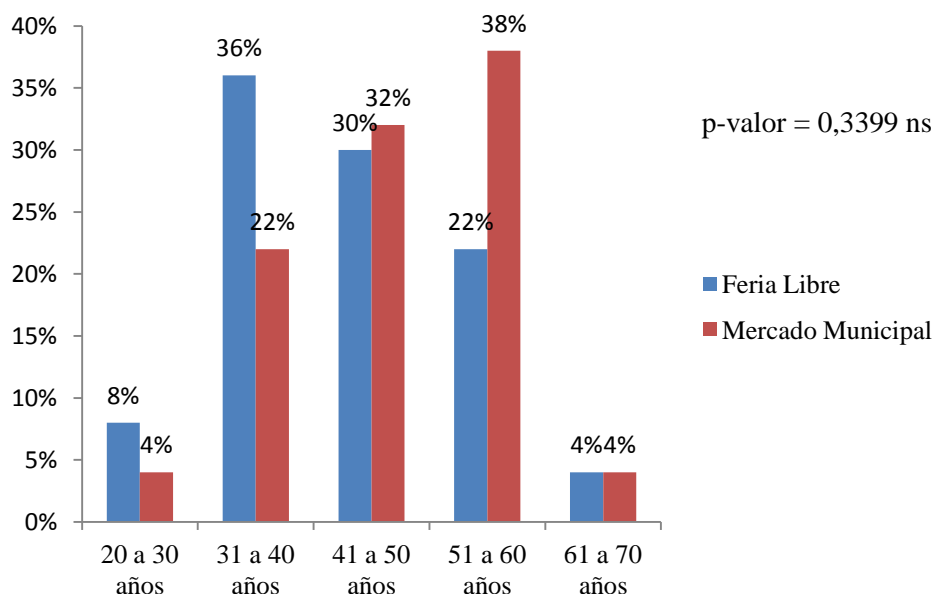
### **3.7 Modelo de análisis e interpretación**

Una vez obtenidos los datos, se realizó el análisis de los mismos cuantificando los resultados utilizando gráficos y tablas. La presentación de los datos se realizó en frecuencia absoluta y frecuencia relativa. Para el análisis comparativo se utilizó el test de Chi-cuadrado. Todos los datos estadísticos generados fueron procesados utilizando el paquete estadístico de programas específicos.

## **4. Resultados y Discusiones**

### **4.1 Perfil del consumidor**

En relación a la edad de los consumidores que frecuentan la Feria Libre y el Mercado Municipal, se pudo verificar que con 38% y 22% respectivamente estos se encuentran en una faja etárea de 51 a 60 años, la explicación que se puede dar a este resultado es que las personas de esta edad son clientes antiguos de estos locales y están acostumbrados a los productos ofrecidos y les facilita encontrar todo lo que necesitan. También se verificó que 36% de los consumidores de la Feria Libre y 22% del Mercado Municipal están entre 31 a 40 años como se puede observar en la figura 1. Según el test chi-cuadrado que presenta un p-valor igual a 0,3399 no existe diferencia significativa a nivel estadístico al comparar los dos locales analizados con relación a la edad de los consumidores que frecuentan ambos locales.



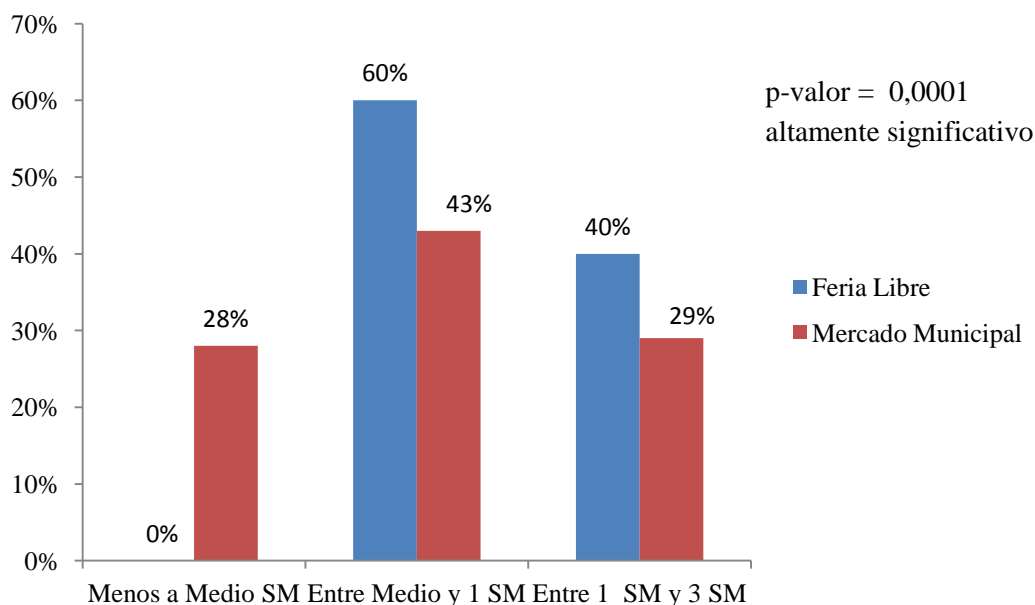
**FIGURA 1** Distribución de frecuencia según la edad de los consumidores encuestados en la Feria Libre y en el Mercado Municipal.

En relación al sexo de los encuestados que frecuentan la Feria Libre y el Mercado Municipal, Con 92% y 88% respectivamente, son las personas del sexo femenino quienes realizan las compras, esto debido a que en las casas se mantiene la tradición de que las mujeres son las administradoras del hogar y conocen los alimentos que necesitan sus familias y que producto comprar y pesquisan precio, buscando ventajas para ahorrar. Según el test chi-cuadrado que presenta un p-valor igual a 0,5049 no existe diferencia significativa a nivel estadístico al comparar los dos locales analizados con relación al sexo de los consumidores que frecuentan ambos locales.

#### 4.1.1 Rango salarial de la familia

En lo referente al rango salarial de la familia que frecuenta la Feria Libre y el Mercado Municipal, se puede verificar que 60% de los consumidores de la Feria y 43% del Mercado Municipal perciben un salario de medio y 1 salario mínimo, seguido de los consumidores que reciben un salario de 1 hasta 3 salarios con 40% para la Feria Libre y 29% para el Mercado Municipal. También se verificó que en la Feria Libre las personas que perciben una renta de hasta medio salario no frecuentan el local, por otro lado 28% de los consumidores que visitan el Mercado Municipal reciben hasta medio SM, según la Figura la 2.

Según el test chi-cuadrado que presenta un p-valor igual a 0,0001 es altamente significativo la diferencia a nivel estadístico al comparar los dos locales analizados con relación al rango salarial de las familias que frecuentan ambos locales.



**FIGURA 2** Distribución de frecuencia según el rango salarial de las familias que frecuentan la Feria Libre y en el Mercado Municipal.

A respecto a la escolaridad de los consumidores de la Feria Libre y el Mercado Municipal, se pudo verificar que 40% de los encuestados en la Feria Libre tienen el secundario completo y esta proporción es de 46% en el Mercado Municipal, se puede señalar que estos consumidores están en condiciones de informarse satisfactoriamente sobre los productos adquiridos en estos dos locales y que pueden comprender sobre los componentes nutricionales y los beneficios de una buena alimentación.

También pudimos observar que 34% de los consumidores en la Feria Libre tienen una carrera universitaria completa y esta proporción corresponde a 4% en el Mercado Municipal. Unas de las explicaciones puede ser que la Feria Libre esta en el centro mismo de la ciudad y está rodeada de muchas universidades que cada año forma muchos profesionales.

Según el test chi-cuadrado que presenta un p-valor igual a 0,0025 existe diferencia significativa al 1% a nivel estadístico al comparar los dos locales analizados con relación a la escolaridad de los consumidores que frecuentan el local.

#### 4.1.2 Medio de transporte utilizado por los consumidores

En relación al medio de transporte utilizado por las personas que frecuentan la Feria Libre y el Mercado Municipal, 52% y 80% de los encuestados respectivamente utilizan motocicleta como medio de transporte para llegar al lugar para realizar sus compras, estos consumidores declararan que utilizan las motocicletas porque son ágiles y muy económicas.

También se observa que 24% de los consumidores de la Feria Libre utilizan el auto como medio de transporte y tan solo 4% lo utilizan en el Mercado Municipal, 20% de los encuestados de la Feria Libre expresaron que van caminando al local de compras y 16% de los consumidores también declararon que van a pie en el Mercado Municipal, y solo 4% de los consumidores utilizan la bicicleta como medio de transporte en la Feria Libre y con 0% en el Mercado acceden en bicicleta. Según el test chi-cuadrado que presenta un p-valor igual a 0,0081 existe diferencia significativa al 1% a nivel estadístico al comparar los dos locales analizados con relación al barrio de los consumidores en ambos locales.





## **4.2 Datos sobre el consumo**

### **4.2.1 Encargados de realizar las compras para la familia**

En relación a las personas encargadas de realizar las compras de hortalizas para la familia, se puede notar que en la Feria Libre y en el Mercado Municipal son las madres las que realizan las compras según 82% y 90% respectivamente. Se puede deducir de estos datos que las madres son las que cuidan la alimentación de la casa y se encargan de proveer de los alimentos necesarios para su familia, esto puede ser debido a diversos motivos: conocimiento de la necesidad nutritiva de su familia, son más cuidadosas a la hora de realizar las compras, etc. Según el test chi-cuadrado que presenta un p-valor igual a 0,3508 no existe diferencia significativa a nivel estadístico al comparar los dos locales analizados con relación a las personas que realizan las compras, lo que indicaría una similitud correspondiente.

Además en la Feria Libre 88% de las personas que frecuentan el local deciden el momento que comprar y 12% por ciento no deciden en el momento ya que llevan una lista elaborada de compras y mientras que en el Mercado Municipal 96% deciden que comprar en el momento correspondiente.

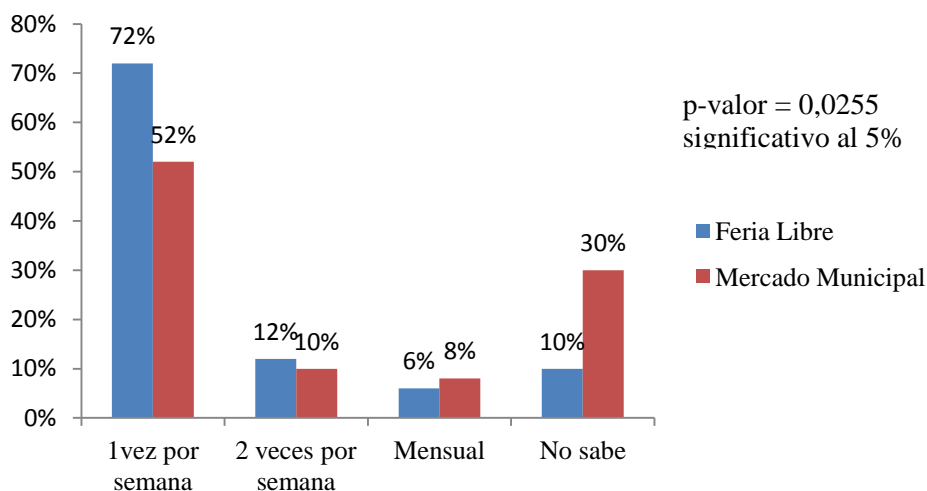
### **4.2.2 La frecuencia de compras**

La figura 3 muestra la distribución de frecuencia en relación a la cantidad de veces que se realizan las compras de hortalizas en la Feria Libre y en el Mercado Municipal, se puede verificar que para ambos lugares la mayoría de los encuestados con 72% y 52% de los consumidores de la Feria Libre y del Mercado Municipal respectivamente realizan las comprar una vez por semana, eso debido a que los productos de esta índole son muy perecederos.

Además se pudo notar que existe una proporción importante de entrevistados que manifestaron no saber la frecuencia de compras en la Feria Libre y en el Mercado Municipal con 30% y 10% respectivamente, eso debido a que no adquieren las hortalizas frecuentemente en esos lugares, muchas veces realizan sus compras en los almacenes cercanos a sus residencias.

Otro grupo digno de notar son aquellas personas que realizan sus compras en forma mensual y quincenal, en este primer caso el 8% y 6% de los entrevistados adquieren sus productos en la Feria Libre y el Mercado Municipal mensualmente y los que realizan sus compras quincenalmente representan 12% y 10% respectivamente.

Según el test chi-cuadrado que presenta un p-valor igual a 0,0255 existe diferencia significativa al 5% a nivel estadístico al comparar los dos locales analizados con relación a la frecuencia de compra.



**FIGURA 3.** Distribución de frecuencia según la frecuencia de compra de los consumidores de la Feria Libre y en el Mercado Municipal.

#### 4.2.3 Valor de las compras los consumidores y productos adquiridos

En relación al valor incurrido para realizar las compras de hortalizas en la Feria Libre y en el Mercado Municipal, se pudo verificar que para ambos lugares la mayoría de los encuestados con 76% y 74% realizan las comprar por un valor de 50.000 guaranías.

En lo referente a los productos más adquiridos en la Feria Libre y en el Mercado Municipal, se pudo verificar que para ambos lugares la mayoría de los encuestados compran verduras y frutas, esto debido a la variedad de frutas y verduras seleccionadas que son expuestos en los lugares. Según el test chi-cuadrado que presenta un p-valor igual a 0,5484 no existe diferencia significativa a nivel estadístico al comparar los dos locales analizados con relación a los productos adquiridos con mayor frecuencia.

Además se pudo verificar que 98% y 92% de los entrevistados de la Feria Libre y del Mercado Municipal declararon que compran estos productos en otros canales de distribución ya sea supermercados, almacenes del barrio, etc.

En relación a la antigüedad del consumidor al canal de distribución la Feria Libre y en el Mercado Municipal, se pudo verificar que para ambos lugares la mayoría de los encuestados con 48% y 40% respectivamente no saben cuánto tiempo frecuentan los dos lugares de compra, argumento que podría explicarse debido a que estos consumidores podrían ser nuevos en la ciudad, y que pasan a ser frecuentadores de tales centros de oferta debido a las buenas referencias de otras personas en relación a los productos comercializados.

También se pudo observar que el 38% y 28% de los consumidores de la Feria Libre y del Mercado Municipal realizan sus compras a más de 6 años en los dos locales de ventas, y se los podría llamar de consumidores leales a estos canales de distribución.

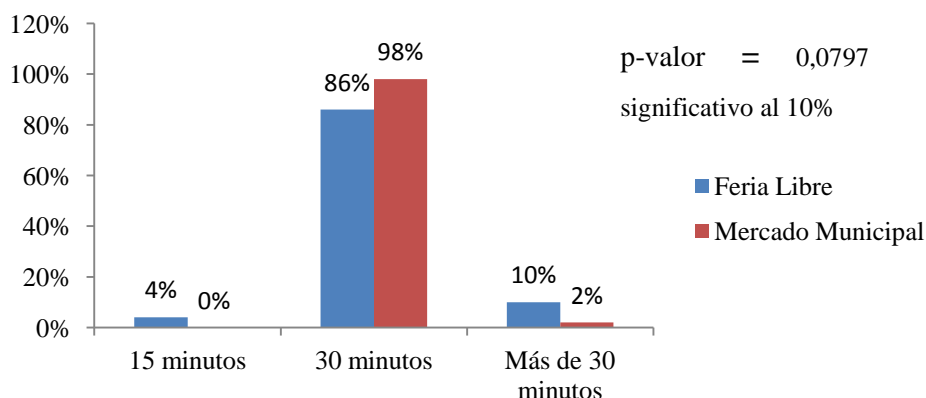
Además 14% y 10% de los consumidores de la Feria Libre y Mercado Municipal realizan sus compras a lo largo de 2 a 5 años, 4% y 8% de 1 a 2 años, 4% y 6% menos de un año, estos últimos también expresan su lealtad por esos locales de ventas.

Según el test chi-cuadrado que presenta un p-valor igual a 0,6769 no existe diferencia significativa a nivel estadístico al comparar los dos locales analizados con relación a la antigüedad de los consumidores que frecuentan ambos locales.

#### 4.2.4 Tiempo permanencia en el local para realizar las compras

La Figura 4 muestra la distribución de frecuencia en relación al tiempo de permanencia de los consumidores para realizar sus compras en la Feria Libre y en el Mercado Municipal, se pudo verificar que para ambos lugares la mayoría de los encuestados con 98% y 86% respectivamente permanecen 30 minutos debido a que disponen de poco tiempo, 10% y 2% de los encuestados permanecen más de 30 minutos, esto se debe a que algunos consumidores buscan precios más ventajosos y productos de buena calidad, y 4% de los encuestados permanecen 15 minutos debido a que los consumidores viven cerca del local y solo van a comprar lo que necesitan en ese momento.

Según el test chi-cuadrado que presenta un p-valor igual a 0,0797 existe diferencia significativa al 10% a nivel estadístico al comparar los dos locales analizados con relación al tiempo de permanencia de los consumidores en el local para realizar sus compras.



**FIGURA 4** Distribución de frecuencia según el tiempo de permanencia de los consumidores de la Feria Libre y del Mercado Municipal.

#### 4.2.5 Ventajas de la Feria Libre y del Mercado Municipal

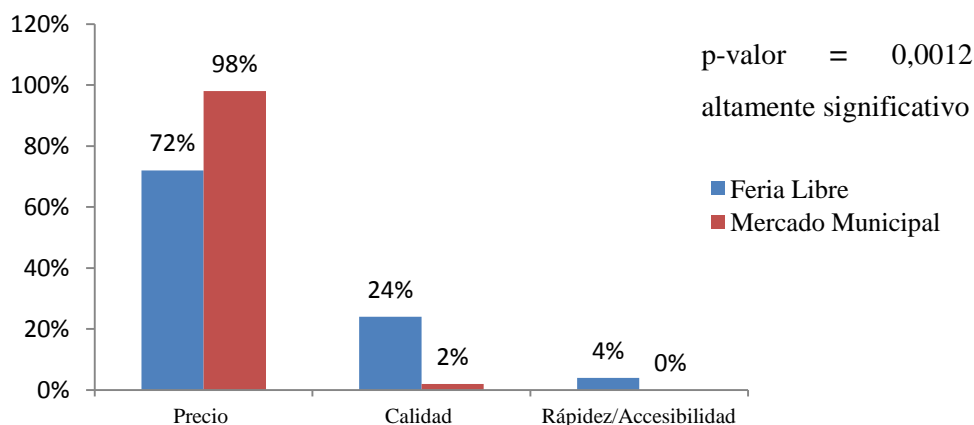
Las principales ventajas que ofrecen la Feria Libre y el Mercado Municipal para la mayoría de los encuestados con 98% y 72% respectivamente son el mejor precio, eso podría explicarse debido a que los mismos productores son los que trasportan y venden sus productos, reduciendo así los costos relacionados a intermediarios que generalmente son repasados a los consumidores. Además para la oferta y venta de sus mercaderías utilizan mano de obra familiar.

De igual modo La Feria Libre y el Mercado Municipal son los que abastecen la mayoría de los comercios de la ciudad, estos comercios venden las frutas y verduras con un acrésimo de precio por tal motivo comprar en la Feria Libre y en el Mercado Municipal según los consumidores es más ventajoso.

También se pudo verificar que 24% y 2% de los consumidores de la Feria Libre y del Mercado Municipal expresaron que la mayor ventaja es la calidad y buen aspecto que presentan los productos con cierta regularidad. Y por ultimo 4% de los encuestados de la Feria Libre expresaron que la mayor ventaja es la localización y accesibilidad del mismo, puesto que está ubicado en el centro de la ciudad y por esa razón permite agilidad a la hora de

realizar las compras. En la Figura 5 se puede verificar la distribución de frecuencia según las ventajas de la Feria Libre y del Mercado Municipal.

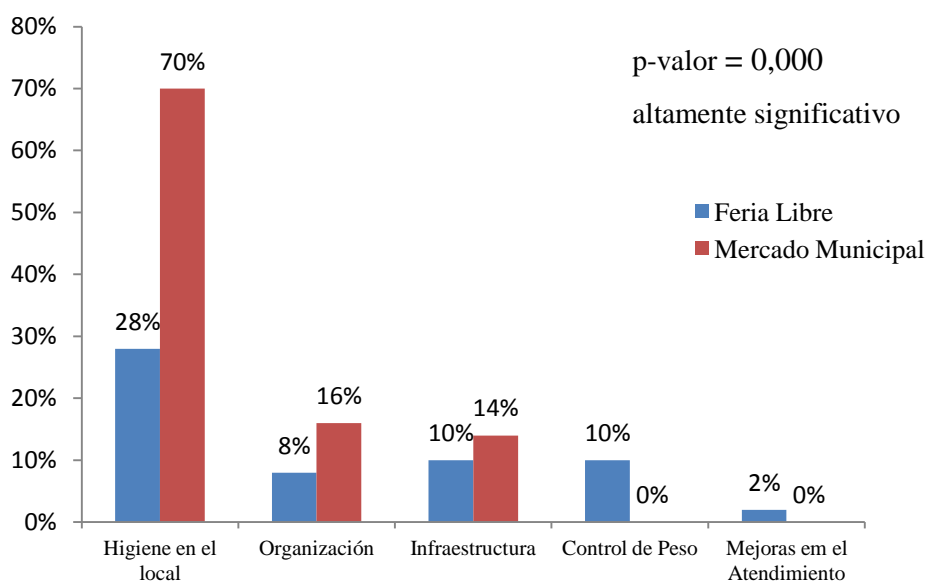
Según el test chi-cuadrado que presenta un p-valor igual a 0,0012 existe diferencia significativa al 1% a nivel estadístico al comparar los dos locales analizados con relación a las ventajas que ofrece ambos locales.



**FIGURA 5** Distribución de frecuencia según las ventajas de la feria Libre y del Mercado Municipal.

#### 4.2.9 Mejoras en la Feria Libre y en el Mercado Municipal

La Figura 6 muestra la distribución de frecuencia en relación a las mejoras que pueden realizar en el local de la Feria Libre y en el Mercado Municipal, en donde 28% de los consumidores de la Feria Libre manifestaron que la higiene debe mejorar y esta proporción corresponde a 70 en el Mercado Municipal. Según los mismos se deben higienizar a diario estos lugares debido a la gran cantidad de desechos generados en el local.



**FIGURA 6** Distribución de frecuencia según las mejoras de la Feria Libre y del Mercado Municipal.



El 42% por ciento respondieron que en la Feria Libre se debe prohibir la entrada de vehículo debido que interrumpe el transito de consumidores dentro del local apeligrando la vida de las personas que realizan sus compras en el local, y muchas veces atropellando los productos expuestos en el suelo como ocurre con la mandioca que generalmente se expone en sobre las bolsa.

Con 8% y 16% de los consumidores de la Feria Libre y del Mercado Municipal falta organización es el mayor desventajas de estos locales esto debido a la mala exposición de los productos, 10% y 14% respectivamente declararon que falta mejorar la infraestructura debido que falta más espacio para organizar mejor los productos ya que algunas mercaderías se encuentran lejos de la vista de los consumidores.

Y 10% de los encuestados de la Feria Libre respondieron que deben controlar el peso de los productos a la hora de vender se debe, que la pesa o balanza se encuentra lejos de la vista de los consumidores y que estos no son muy precisos como los electrónicos, y despierta la desconfianza los consumidores. Y 2% de los estos consumidores expresaron que falta mejorar en el atendimento al cliente, según los encuestados los vendedores deben ser más amables y pacientes con los consumidores, dejando a estos a gusto para la elección del producto.

Según el test chi-cuadrado que presenta un p-valor igual a 0,000 existe diferencia significativa al 1% a nivel estadístico al comparar los dos locales analizados con relación a las mejoras a realizarse en ambos locales.

## **5. Conclusión**

De acuerdo a los resultados obtenidos en este trabajo de investigación se puede concluir lo siguiente:

La mayoría de los consumidores se sitúan entre 31 a 60 años de edad y no existe diferencia significativa entre los mismos al comparar la Feria Libre y el Mercado Municipal;

En cuanto al nivel de ingreso de los consumidores de la Feria Libre la mayoría está entre medio salario a un salario mínimo y para el Mercado Municipal la mayoría se encuentra entre uno y tres salarios mínimos, diferencia altamente significativa.

De acuerdo al nivel de escolaridad existe una mayoría de consumidores con formación universitaria para la Feria Libre con relación a los consumidores del Mercado Municipal que evidencian un menor nivel de escolaridad, y esta diferencia es altamente significativa.

Los medios de transporte más utilizados son la motocicleta en el Mercado Municipal y el automóvil en la Feria Libre, diferencia altamente significativa.

Además se pudo verificar que la mayoría de los consumidores son del sexo femenino, representado por las madres o jefas de hogar en mayoría siendo estas las que realizan las compras en ambos lugares y la realizan una vez por semana.

La mayoría de los consumidores de la Feria Libre y del Mercado Municipal realizan sus comprar por el valor de 50.000 gs. en promedio, los productos mas adquiridos en ambos locales son las frutas y verduras. La mayor ventaja para la mayoría de los consumidores de estos locales es el buen precio de los productos y permanecen en tales lugares por un tiempo de 30 minutos.

Algunas de las principales desventajas son la falta de una adecuada higiene en el Mercado Municipal, y la prohibición de circulación de vehículos durante el periodo de funcionamiento



de la Feria Libre. Además de mejorar la organización y exposición de los productos comercializados e invertir en mejoras en la infraestructura para ambos locales.

## 6. Referencias Bibliográficas

Barbetta, P. A. Estadísticas aplicadas às Ciências Sociais. Florianópolis. UFSC. Sétima Edición – Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2010

Bigio, R. S.; Verly Junior, E.; Castro, M. A.; César, C. L. G.; Fisberg, R. M.; Marchioni, D. M. L. 2011. Determinantes do consumo de frutas e hortaliças em adolescentes por regressão quantílica. Revista de Saúde Pública.

Cantos, M. Introducción al Comercio Internacional. Editorial UOC; Año: 1998. Barcelona, España.

Cazane, A. L.; Machado, F. J. G. de C. 2010. Análise das Feiras Livres De Tupã-SP a partir do comportamento do consumidor de FLV. UNESP-Universidade Estadual Paulista/Campus Experimental de Tupã. 48º SOBER (Campo Grande. Brasil.)

Colla, C. Análise do comportamento do consumidor das feiras Livres nos municípios de Cascavel e Toledo (Paraná). Dissertação de Mestrado. Edunioeste. Toledo, Paraná 2009.

Costa, C. C.; Oliveira e Silva, D. S. 2011. Identificação dos consumidores de hortaliças da feira livre de Pombal-PB: aspectos socioeconômicos e culturais. Universidade Federal de Campina Grande, Pombal-PB.

Didáctica en Acción. 2000 “Proyecto Jopopyhy Teko Porave Rekavo” UNA/ FCA, Sede Pedro Juan Caballero.

Engel, J. F.; Blackwell, R. D.; Miniard, P. 2000. Comportamento do Consumidor (8ª. Ed.). Rio de Janeiro: LTC.

Hechos Semanario. “Celebraron 18 de años de la Feria Libre del Productor” 17 de noviembre del 2011. Pedro Juan Caballero.

Junta Municipal De Pedro Juan Caballero. 2000 “Ordenanza Numero 255/ 2000, por la cual se establecen normas que regula la utilización de las casillas por los productores hortigranjeros en la Feria Libre”.

Kotler, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Murayama, S. 1973; Instituto Campineiro de Ensino Agrícola “Fruticultura”; 2 ed. Campinas – Sao Paulo – Brasil.

Ordenanza Municipal Nº 199/97 Por La Cual Se Establece Las Normas De Funcionamiento Del Mercado Municipal De Pedro Juan Caballero.

Schiffman, L. G; Lazar, K. L. 2005. Comportamiento del Consumidor. 8 edición. México, Editora Pearson Educación..

Rodríguez, I., Ammettler, G., López, Ò., Martínez, M., Maraver, G., Jiménez, A., Codina, J., López, F. (2006). Principios y estrategias de marketing. Barcelona-España

Sánchez, V. M. F. 2011. Análisis Socioeconómico de los trabajadores del Mercado Municipal de la ciudad de Pedro Juan Caballero dpto. De Amambay Tesis (CLAA) – Universidad Nacional de Asunción, Facultad de Ciencias Agrarias, Carrera de Licenciatura en Administración Agropecuaria, Departamento de Economía Rural.



Souza, R. A. M. 2005. Mudanças no consumo e na distribuição de alimentos: o caso da distribuição de hortaliças de folhas na cidade de São Paulo. 2005. Dissertação (Mestrado em Economia) – Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

Vera, M. B. De; González, M. V.; Silveira, C. V. 2012. Accesibilidad de Créditos Bancarios para los Productores Horti-Granjeros de la Feria Libre de Productores Pedro Juan Caballero. In Anais do Encontro Científico de Administração, Economia e Contabilidade. V 1, n.1. Disponible en: <http://periodicos.uems.br/novo/index.php/ecaeco/article/view/2808>, en 30 de Mayo del 2013.

Viebig, R. F.; Pastor-Valero, M.; Scazufca, M.; Menezes, P. R. 2009. Consumo de frutas e hortaliças por idosos de baixa renda na cidade de São Paulo. Rev Saúde Pública 2009;43(5).