

**POSICIONAMIENTO DE MARCA: UN ESTUDIO SOBRE CONSUMO DE CHOCOLATE DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA USFX****BRAND POSITIONING: A STUDY ON CHOCOLATE CONSUMPTION BY STUDENTS OF THE USFX COMMERCIAL ENGINEERING PROGRAM**

**Ingrid Eliana Orlandini Gonzales**  
**orlandini.ingrid@usfx.bo**

Flores Bolivar Lipsi Maribel, Gonzales Canaviri Jhandira Esdenka, Montero Mendieta Ninel,  
Sanches Villalpando Jesús Reynaldo

**Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca**  
**Sucre, Chuquisaca, Bolivia.**

**RECIBIDO: Julio 15, 2024    ACEPTADO: Septiembre 11, 2024**

**RESUMEN**

Esta investigación aborda el posicionamiento de marca en la compra de chocolate en Sucre, con un enfoque específico en los estudiantes de Ingeniería Comercial de la USFX. El estudio se basa en los atributos que influyen en la selección de marcas de chocolate como ser: el precio, la calidad, la imagen de marca y las promociones. Para ello se aplicaron encuestas, a partir de las cuales se identificó que la mayoría de los estudiantes valoran las promociones, calidad-precio, siendo estos elementos clave en su decisión de compra. También se observó que hay más inclinación hacia la lealtad de marca cuando ésta es influenciada tanto por experiencias previas como por la impresión de calidad, lo que motiva a los estudiantes a optar por marcas ya posicionadas en el mercado. El estudio resalta la relevancia del posicionamiento de marca para captar y mantener la atención de estos consumidores jóvenes, quienes son más propensos a aceptar las estrategias publicitarias y promocionales. La presente investigación proporciona una visión detallada del comportamiento de compra en este segmento poblacional, ofreciendo información útil para que las empresas productoras y comercializadoras de chocolate puedan mejorar sus estrategias de marketing y posicionamiento. Este enfoque permite que las marcas mejoren su relación con los consumidores y aumenten su competitividad en el mercado de Sucre.

**Palabras clave:** chocolate, sabor, calidad, marca, compra, consumidor.

**ABSTRACT**

This research deals with brand positioning in the purchase of chocolate in Sucre, which focuses on Commercial Engineering students at USFX. This study is based on the attributes that influence the selection of chocolate brands, such as price, quality, brand image, promotions, for which surveys were applied, as a result it was identified that the majority of students value promotions, quality-price since these elements are key in your purchasing decision. It was also observed that there is more inclination towards brand loyalty that is influenced by previous experiences and the impression of quality, which motivate students to prefer well-known brands. The study points out the relevance of brand positioning to capture and maintain the attention of these young consumers, who are more likely to accept advertising and promotional strategies. This research provides a detailed view of the purchasing behavior in this population segment, offering useful information so that chocolate companies can improve their marketing and positioning strategies. This approach allows brands to improve their relationship with consumers and increase their competitiveness in the local Sucre market

**Keywords:** chocolate, flavor, quality, brand, purchase, consumer.

## INTRODUCCIÓN

La preferencia de compra y preferencia de marca son conceptos fundamentales en el ámbito del comportamiento del consumidor y la economía. Se refieren a la tendencia de los individuos a elegir un producto o servicio sobre otro en base a una serie de factores, tanto internos como externos. Asimismo, dicha inclinación puede verse condicionada por una amplia variedad de elementos que influyen en la decisión de compra.

El posicionamiento de marca se refiere a la inclinación de un consumidor a elegir un producto o marca sobre otro, mientras que la preferencia de marca es el acto de recomendar una marca específica a otros consumidores.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo comprender la interrelación de ambos conceptos, y cómo las empresas pueden aprovecharlos para mejorar sus estrategias de marketing.

El posicionamiento de marca en los consumidores valora diferentes atributos de los productos, así como la variedad en sus presentaciones y promociones. Las preferencias de los consumidores van cambiando paulatinamente debido a tendencias culturales, religiosas, influencia de la familia, y otros factores que influyen en la experiencia del usuario y conectan emocionalmente con los consumidores. Por otra parte, las campañas publicitarias están diseñadas para fortalecer las relaciones con los usuarios ya sea a través de la lealtad por parte de clientes ya existentes, como la atracción de nuevos consumidores.

El proceso de obtención de un producto varía según el contexto social, ya que las elecciones de los consumidores al elegir entre productos o marcas están influenciadas por factores como ser: la calidad del producto, el precio, la marca, la conveniencia, las experiencias pasadas, y otros que pueden aumentar la satisfacción del cliente. (Encalada, Carrasco, Gaibor, & Ocampo, 2020; Yonca & Tuba, 2022; Freire & Toapanda, 2023; González-Díaz, Milián-Luperón, & LondresNoa, 2019)

La preferencia de compra es un concepto fundamental en el ámbito del comportamiento del consumidor y la economía, se refiere a la tendencia de los individuos a elegir un producto o servicio sobre otro en base a una serie de factores, tanto internos como externos, pudiendo verse afectada por distintos factores.

Por otro lado, la preferencia de marca se refiere a la tendencia de los consumidores a elegir consistentemente una marca sobre otras opciones disponibles. Esta inclinación depende de aspectos como la percepción de calidad, el valor, la imagen de marca, la lealtad y las experiencias pasadas del consumidor.

Comprender la preferencia de marca es crucial para las empresas que buscan aumentar sus ventas, fortalecer su posición en el mercado y desarrollar relaciones duraderas con sus clientes. Para ello, se requiere un enfoque metodológico que permita recopilar, analizar e interpretar datos relevantes sobre el comportamiento del consumidor y las preferencias de marca. (Irkers, 2019)

Uno de los factores sociales que influye significativamente en los consumidores es el enfrentamiento a un torrente constante de información sobre productos y servicios. Este exceso de información, si bien puede parecer beneficioso, en realidad puede generar confusión y dificultar la toma de decisiones razonadas.

De esta forma, así como existen factores económicos, también existen factores sociales que se ven fuertemente ligados a la preferencia de compra. Uno de estos factores puede ser el gusto, que se refiere a la inclinación o preferencia natural que una persona tiene hacia cierto tipo de productos. Los gustos son subjetivos y personales, y juegan un papel fundamental al momento de la decisión de compra, además de otros factores sociales que también influyen en este proceso. (Rendón & Brunett, 2023)

En este contexto, el estudio de Gutiérrez y Morales (2020) analiza los factores que influyen en la decisión de compra de smartphones en Bolivia. Los autores encontraron que los factores más importantes son el precio, la calidad del producto, la marca y las características del producto. Además, se encontró también que los consumidores bolivianos muestran una alta sensibilidad a promociones y descuentos.

En relación con la preferencia de compra, esta también se ve influenciada por factores como el precio, la marca, la calidad y las características que puede tener el chocolate, los cuales actúan como elementos determinantes para la decisión de compra. (Landgraf, 2021)

De acuerdo a los antecedentes teóricos mencionados en los párrafos anteriores se propone la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo influyen los distintos factores económicos y sociales en el posicionamiento de marca del consumo de chocolate?

Una empresa de chocolate requiere conocer las preferencias de compra de sus consumidores para segmentar el mercado y desarrollar estrategias de marketing más efectivas. Por lo tanto se propone una investigación destinada a identificar los factores que inciden en la elección de marca de chocolate, tales como el precio, el sabor, el tipo de chocolate, la imagen de la marca, los canales de distribución y las estrategias promocionales. (Berth, 2018).

## MARCO TEÓRICO

La investigación pretende analizar factores económicos y sociales que impactan en el posicionamiento de marca y en la preferencia de compra de chocolate por parte de los estudiantes de Ingeniería Comercial de la Universidad San Francisco Xavier (USFX). Este análisis busca identificar atributos clave como el precio, la calidad, las promociones, la imagen de marca y la influencia social, con el propósito de comprender cómo estos elementos determinan las decisiones de compra en este segmento poblacional. Además, se pretende ofrecer información relevante para que se pueda desarrollar estrategias de marketing y posicionamiento más efectivas, alineadas con las expectativas y necesidades de los consumidores jóvenes en el mercado local de Sucre.

Esta investigación busca contribuir a la comprensión del comportamiento del consumidor en el mercado local de Sucre, con un enfoque específico en el segmento de jóvenes universitarios, quienes representan un grupo clave para las estrategias de posicionamiento de marca. A través del análisis de factores económicos y sociales que influyen en la preferencia de compra de chocolate, se pretende proporcionar un marco de referencia que permita a las empresas mejorar sus estrategias comerciales, optimizando su conexión con las expectativas de este público objetivo. Además, el estudio aborda la relevancia del posicionamiento de marca como una herramienta esencial para construir lealtad en los consumidores, destacando su impacto en la competitividad del mercado. Con ello, esta investigación no solo refuerza la comprensión académica de los factores que afectan las decisiones de compra, sino que también ofrece soluciones prácticas para fortalecer la relación entre las marcas y sus clientes.

NOTA: La parte inicial del marco teórico en sí está mal planteada ya que más bien sigue el formato de una justificación u objetivos

## Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca es un concepto fundamental en el marketing que se refiere a la percepción que tienen los consumidores sobre una marca en comparación con sus competidores. Es la estrategia que define el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores y cómo se diferencia de las demás. (Berth, 2018)

Un buen posicionamiento de marca es crucial para el éxito de una empresa debido a que facilita la atracción y fidelización de los consumidores. Una marca correctamente posicionada logra llamar la atención de aquellos consumidores que buscan los atributos, beneficios o valores que esta representa. Es una herramienta estratégica fundamental para las empresas que buscan diferenciarse en el mercado, atraer y retener a los consumidores, aumentar la lealtad a la marca y maximizar el valor de la marca. (G.A, 2018)

Un posicionamiento claro y distintivo permite diferenciar la marca de sus competidores y previene que sea percibida como una opción más dentro del mercado. Los consumidores que se identifican con el posicionamiento de una marca son más propensos a ser leales a la misma y a repetir la compra. (Corso & Moreira, 2021)

El posicionamiento de marca y la preferencia de compra están estrechamente relacionados. Una marca bien posicionada tiene una mayor probabilidad de ser la opción preferida de los consumidores, lo que puede conducir a un aumento en las ventas, la rentabilidad y la lealtad a la marca. Las empresas deben comprender los factores que influyen en la preferencia de compra y desarrollar estrategias efectivas para posicionar su marca de manera distintiva y atractiva para su público objetivo. (Aaker, 2018)

Para medir el posicionamiento de marca, se tomaron en cuenta diversos ítems clave que permiten evaluar la percepción y la confianza de los consumidores hacia los productos de chocolate. Entre estos aspectos se incluye el análisis de la influencia de los ingredientes en la decisión de compra, lo cual refleja la importancia de la calidad y composición del producto para los consumidores. Asimismo, se consideró el grado de importancia otorgado a las etiquetas y a la información visual del empaque, ya que estos elementos pueden impactar significativamente en la percepción de la marca y en la elección del producto. Finalmente, se evaluó la confianza que generan las certificaciones o sellos de calidad relacionados con la higiene y seguridad alimentaria, aspecto esencial para determinar la credibilidad y el prestigio de la marca en el mercado. Estos elementos proporcionan una visión integral del posicionamiento de marca desde la perspectiva del consumidor. (Kahn, 2021)

**Tabla 1. ITEMS del posicionamiento de marca**

| VARIABLE                 | ITEMS                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| POSICIONAMIENTO DE MARCA | 1. ¿Los ingredientes influyen en su decisión de compra?<br>2. ¿Le da importancia a las etiquetas y la información visual en el envase del chocolate?<br>3. ¿Confía en las certificaciones o sellos de calidad relacionados con la higiene y seguridad alimentaria? |

Fuente: Elaboración propia

**Factores económicos**

Son un conjunto de elementos que tienen una gran influencia en las preferencias de compra de los consumidores.

El nivel de ingresos disponible representa un factor determinante en las decisiones de compra. Los consumidores con mayores ingresos suelen tener mayor flexibilidad para adquirir productos y servicios, mientras que aquellos con ingresos limitados se ven obligados a priorizar sus gastos y tomar decisiones más racionales en sus compras. (Bolton, 2018)

El nivel de ingresos de un consumidor determina su capacidad para comprar productos y, por lo tanto, influye en sus decisiones de compra. Los consumidores con mayores ingresos suelen tener mayor flexibilidad para elegir marcas premium o productos más costosos, mientras que aquellos con menores ingresos pueden ser más sensibles al precio y optar por marcas más económicas o alternativas. (Ryders, 2018; Belk, 2019)

Los costos de producción de la publicidad incluyen los gastos relacionados con la creación del mensaje publicitario, la producción de los materiales gráficos o audiovisuales, la contratación de talento como actores, modelos, locutores y la renta de espacios publicitarios.

El precio es uno de los factores más importantes que consideran los consumidores al momento de elegir un producto o servicio. En general, los consumidores buscan productos que ofrezcan una buena relación calidad-precio, es decir, que satisfagan sus necesidades a un precio accesible. (Cáceres & Estrada, 2022)

La sensibilidad al precio es la medida en que un consumidor está dispuesto a cambiar su comportamiento de compra en respuesta a cambios en el precio de un producto. Los consumidores con alta sensibilidad al precio son más propensos a buscar ofertas y alternativas más económicas, mientras que aquellos con baja sensibilidad al precio pueden estar menos preocupados por el precio y más enfocados en otros factores como la calidad o la marca. (Kahn, 2021)

Para evaluar los factores económicos que influyen en las decisiones de compra de chocolate, se consideraron dos ítems fundamentales. En primer lugar, se analizó el grado de importancia que los consumidores otorgan a la calidad del producto, ya que este aspecto puede ser determinante al momento de priorizar una marca sobre otra. En segundo lugar, se examinó la influencia del precio en la preferencia de compra, dado que este factor es crucial para entender cómo los consumidores balancean el costo del producto en relación con sus expectativas y poder adquisitivo. Estos elementos permiten obtener una visión clara de cómo los factores económicos impactan en las elecciones de los consumidores.

**Tabla 2. ITEMS de los factores económicos**

| VARIABLE                   | ITEMS                                                                                                         |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>FACTORES ECONÓMICOS</b> | 1. ¿Qué tanto influye la calidad para su preferencia?<br>2. ¿Qué tanto influye el precio para su preferencia? |

**Fuente:** Elaboración propia

**Factores sociales**

Los factores sociales son un conjunto de elementos que influyen en diversos aspectos de la vida humana. Estos son importantes para comprender el comportamiento individual y social de las personas, así como para diseñar políticas públicas que promuevan el bienestar social.

En el factor social el gusto se refiere a la inclinación o preferencia natural que una persona tiene hacia algo. Los gustos son subjetivos y personales, y están influenciados por diversos aspectos, como las experiencias personales, la cultura, la educación y los valores. (Asch, 2017)

Las preferencias en el factor social son la elección o el favor que se tiene por una cosa sobre otra. Las preferencias se basan en los gustos personales, pero también pueden estar influenciadas por factores racionales, como la utilidad, la calidad o el precio.

Los gustos y las preferencias son dos conceptos relacionados, pero distintos. Los gustos son la inclinación natural que una persona tiene hacia algo, mientras que las preferencias son la elección o el favor que se tiene por una cosa sobre otra. Los gustos son más subjetivos y emocionales que las preferencias, y son más difíciles de cambiar. Las preferencias se basan en una evaluación más racional de las opciones disponibles y pueden cambiar en función de la información, la experiencia o las circunstancias. (Rendón & Brunett, 2023)

También pueden influir los grupos de referencia: la familia, los amigos, los compañeros de trabajo y otros grupos sociales cercanos pueden tener un efecto significativo en las preferencias de compra de los consumidores. Las personas suelen buscar la aprobación y la aceptación de sus grupos de referencia, por lo que es más probable que compren productos que estos grupos aprueben o utilicen. (Asch, 2017).

Para medir los factores sociales que influyen en la decisión de compra de chocolates, se consideraron dos ítems principales. En primer lugar, se evaluó el impacto de las recomendaciones de amigos al momento de elegir un chocolate, ya que las opiniones cercanas suelen desempeñar un papel importante en la formación de preferencias y en la confianza hacia un producto. En segundo lugar, se analizó la influencia de los anuncios de chocolates en redes sociales, un medio que cada vez tiene mayor relevancia en la promoción de productos y la atracción de los consumidores. Estos elementos proporcionan una perspectiva sobre cómo las interacciones sociales y los medios digitales afectan las decisiones de compra.

**Tabla 3. ITEMS de los factores sociales**

| VARIABLE          | ITEMS                                                                                                                                                                      |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| FACTORES SOCIALES | 1. ¿Qué tanto influye las recomendaciones de sus amigos al elegir un chocolate?<br>2. ¿Los anuncios de chocolate en las redes sociales influyen en su decisión de comprar? |

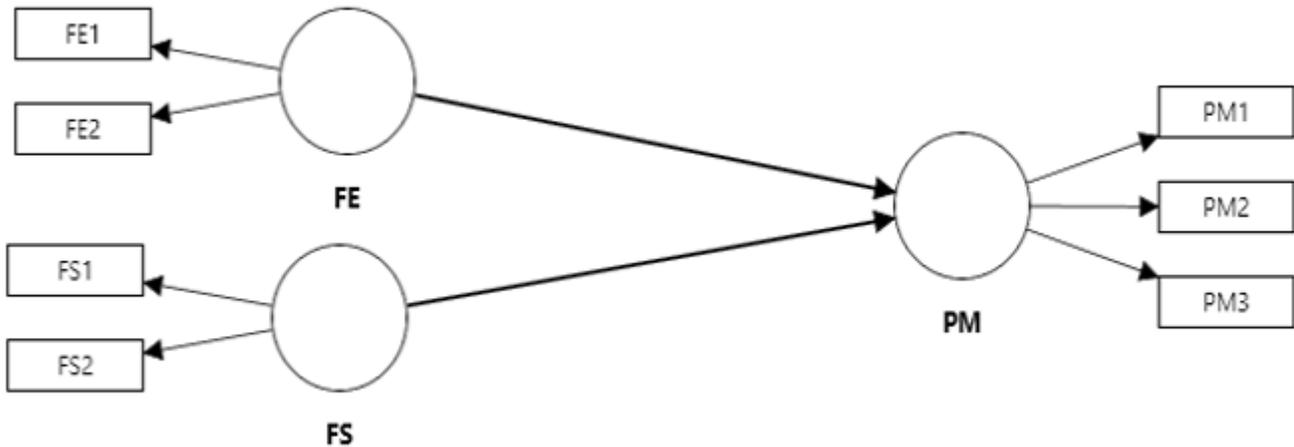
**Fuente:** Elaboración propia

**RELACIONES DEL MODELO**

El posicionamiento de marca está profundamente influenciado por factores económicos y sociales, ya que estos determinan tanto el comportamiento de los consumidores como su percepción hacia una marca. Según Aaker (2018), los factores económicos, como el ingreso disponible y la sensibilidad al precio, tienen un impacto directo en cómo los consumidores perciben y seleccionan una marca, ya que influyen en la relación calidad-precio que buscan en un producto. Por otro lado, Corso y Moreira (2021) destacan que los factores sociales, como las normas culturales, la influencia de los grupos de referencia y las experiencias compartidas, moldean las preferencias y actitudes hacia una marca, fortaleciendo su posicionamiento. Ambos autores coinciden en que la integración de estos factores en las estrategias de marketing es clave para construir un posicionamiento sólido que conecte con las necesidades y expectativas del consumidor.

**Modelo estructural**

**Gráfica del modelo estructural Smart PLS 4**



**Fuente:** Elaboración propia

Las relaciones toman en cuenta dos hipótesis:

**H1.** Los factores económicos se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca.

Estos autores mencionan tanto el ingreso disponible como las estrategias de precio, argumentando que el nivel de ingreso de los consumidores y su relación calidad-precio son fundamentales para influir en el posicionamiento de marca. (Ryders, 2018; Belk, 2019)

Se destaca también que el precio es determinante en el comportamiento de consumidor. (Kahn, 2021), y se plantea como la percepción de valor y precio son esenciales para construir un posicionamiento. (Aaker, 2018)

**H2.** Los factores sociales se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca

Estos autores destacan la relevancia de las recomendaciones de amigos y el impacto de redes sociales, debido a que estos afectan al posicionamiento de marca. (Rendón & Brunett, 2023)

Se analizó que la conformidad social tiene un impacto directo en la percepción de marca (Asch, 2017). Además de destacarse como las normas culturales y tendencias compartidas son clave en el posicionamiento de marca. Corso y Moreira (2021) También se menciona que campañas de marketing e interacciones sociales fortalecen el posicionamiento de marca. Aaker (2018)

**METODOLOGÍA**

**Diseño de investigación**

**Tipo de investigación:** Cuantitativa y correlacional, para explorar las relaciones entre los factores estudiados y el posicionamiento de marca.

**Método:** Encuestas estructuradas con escala Likert de 5 puntos para evaluar las variables.

**Población:** Estudiantes de Ingeniería Comercial de la USFX, tanto de género masculino como femenino, cuyas edades oscilan entre 18 y 25 años.

**Muestra:** 124 estudiantes seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.

#### **Instrumentos:**

Se empleó un cuestionario basado en investigaciones previas, adaptado para evaluar:

Factores económicos: ingresos, sensibilidad al precio, percepción de calidad-precio.

Factores sociales: influencia de grupos de referencia, experiencias previas, imagen de marca.

Posicionamiento de marca: preferencia, lealtad y percepción del consumidor.

La encuesta con escala del Likert consta de dos secciones, la primera incluye datos generales con una escala de intervalo y la segunda aborda reactivos relacionados con aspectos sociales, económicos y el posicionamiento de marca.

#### **Recolección de datos**

La recolección de datos se llevó a cabo mediante la aplicación de cuestionarios estructurados en formato digital. Los participantes completaron la encuesta de manera voluntaria, garantizando la anonimidad y confidencialidad de sus respuestas. Para asegurar la calidad de los datos, se aplicaron procedimientos de validación que incluyeron una revisión preliminar de las respuestas para identificar inconsistencias o errores.

#### **Análisis de datos**

##### **Análisis descriptivo:**

Se calcularon medidas de tendencia central (media, mediana) y de dispersión (desviación estándar) para las principales variables.

##### **Análisis inferencial:**

Se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) con Partial Least Squares (PLS) para analizar las relaciones entre los factores económicos, sociales y el posicionamiento de marca. Se evaluaron indicadores como el Alfa de Cronbach ( $\geq 0.734$ ) para verificar la fiabilidad de las escalas.

##### **Smart PLS:**

Se usó el Smart PLS debido a que es una herramienta para la medición de ecuaciones estructurales basándose en la varianza y en el método modelado de ruta de mínimos cuadrados parciales.

#### **Revisión de literatura y marco teórico**

Se realizó una búsqueda exhaustiva de literatura científica en bases de datos académicas como Scopus, Google Scholar y EBSCO, analizando estudios relacionados con preferencia de marca, factores económicos y sociales en decisiones de compra. Se incluyeron autores como Aaker (2018) y corso & Moreira (2021) para construir un marco teórico sólido.

#### **Control de calidad y fiabilidad de los datos**

Se utilizó el Alfa de Cronbach como indicador de la confiabilidad interna de las escalas utilizadas en el cuestionario. Este coeficiente mide la consistencia de los ítems que componen cada escala, siendo aceptable un valor superior a 0.7. En este estudio, el Alfa de Cronbach alcanzó un valor de 0.734, lo que indica una buena fiabilidad para los ítems relacionados con factores económicos, sociales y el posicionamiento de marca.

Este control de fiabilidad permitió asegurar que las escalas aplicadas midieran de manera consistente las variables de interés, incrementando la validez de los resultados obtenidos.

**Tabla 4. Alfa de Cronbach**

| Estadísticas de fiabilidad |                |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach           | N de elementos |
| ,734                       | 7              |

**Fuente:** Elaboración propia

## RESULTADOS

Los participantes del estudio corresponden a una muestra de 124 estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad San Francisco Xavier (USFX), seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. La mayoría de los encuestados se encuentran en un rango de edad típico de jóvenes universitarios, lo que refleja las preferencias y comportamientos de un segmento demográfico juvenil. En cuanto al género, los datos muestran una distribución equilibrada, aunque no se especificaron porcentajes exactos en el análisis. Adicionalmente, la encuesta incluyó preguntas relacionadas con el ingreso disponible de los participantes, identificando que la sensibilidad al precio y la percepción de calidad-precio son factores clave en sus decisiones de compra. Estos aspectos proporcionan una visión sociodemográfica relevante para interpretar las preferencias y comportamientos de este grupo poblacional.

**Tabla 5. Respuesta a los ítems en porcentajes**

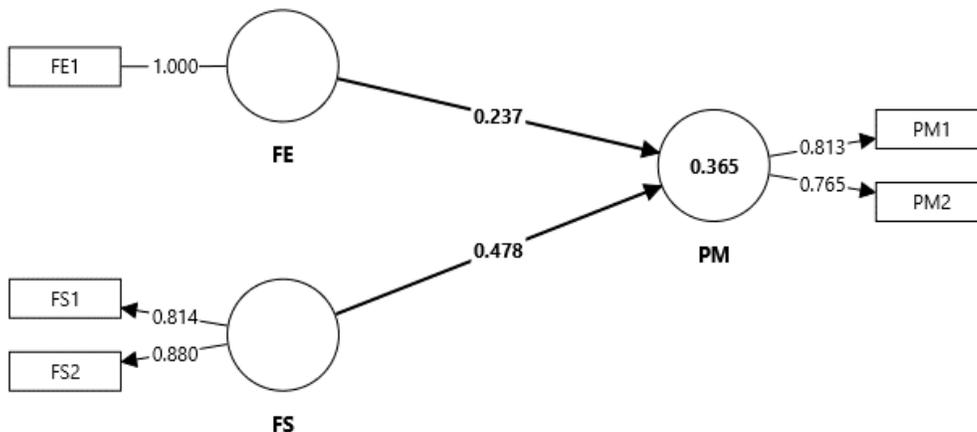
| VARIABLES                | ÍTEMS                                                                                                      | Nada | Poco | Neutral | Mucho | Completamente | Porcentaje |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|---------|-------|---------------|------------|
|                          |                                                                                                            |      |      |         |       |               | TOTAL      |
| POSICIONAMIENTO DE MARCA | 1. ¿Los ingredientes influyen en su decisión de compra?                                                    | 10,4 | 16   | 31,2    | 28,8  | 13,6          | 100        |
|                          | 2. ¿Le da importancia a las etiquetas y la información visual en el envase del chocolate?                  | 6,4  | 20,8 | 32      | 32    | 8,8           | 100        |
|                          | 3. ¿Confía en las certificaciones o sellos de calidad relacionados con la higiene y seguridad alimentaria? | 2,4  | 9,6  | 33,6    | 31,2  | 23,2          | 100        |

|                     |                                                                                         |      |      |      |      |      |     |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|-----|
| FACTORES ECONÓMICOS | 1. ¿Qué tanto influye la calidad para su preferencia?                                   | 8,8  | 14,4 | 27,2 | 36,8 | 12,8 | 100 |
|                     | 2. ¿Qué tanto influye el precio para su preferencia?                                    | 6,4  | 19,2 | 48   | 20   | 6,4  | 100 |
| FACTORES SOCIALES   | 1. ¿Qué tanto influye las recomendaciones de sus amigos al elegir un chocolate?         | 13,6 | 20   | 32,8 | 31,2 | 2,4  | 100 |
|                     | 2. ¿Los anuncios de chocolate en las redes sociales influyen en su decisión de comprar? | 16   | 25,6 | 28,8 | 23,2 | 6,4  | 100 |

Fuente: Elaboración propia

En el **PM1** la opción “Neutral” fue la más respondida con un 31,2% de los estudiantes de la carrera de Ingeniería comercial USFX. En el **PM2** la opción “Neutral” y “Mucho” fue cada una respondida con un 32% de los estudiantes de la carrera de Ingeniería comercial USFX. En el **PM3** la opción “Neutral” fue la más respondida con un 33.6% de los estudiantes de la carrera de Ingeniería comercial USFX. En el **FE1** la opción “Mucho” fue la más respondida con un 36.8% de los estudiantes de la carrera de Ingeniería comercial USFX. En el **FE2** la opción “Neutral” fue la más respondida con un 48% de los estudiantes de la carrera de Ingeniería comercial USFX. En el **FS1** la opción “Neutral” fue la más respondida con un 32.8% de los estudiantes de la carrera de Ingeniería comercial USFX. En el **FS2** la opción “Neutral” fue la más respondida con un 28.8% de los estudiantes de la carrera de Ingeniería comercial USFX.

**Figura 1. Representación gráfica del modelo PLS**



Fuente: Elaboración propia

El desarrollo del modelo PLS fue el utilizado para analizar las relaciones entre los factores económicos, sociales y el posicionamiento de marca en el consumo de chocolates, implementándose un modelo de ecuaciones estructurales (Partial Least Squares, PLS). La elección de este programa se dio debido a la capacidad del mismo para manejar modelos con múltiples variables dependientes e independientes, así como para trabajar con muestras pequeñas.

CRITERIO: La fiabilidad individual; este criterio está expresado por las cargas factoriales, mismas que deben estar por encima de 0.7

**Tabla 6. Cargas factoriales por variable e indicador**

|          | Muestra original (O) | Media de la muestra (M) | Desviación estándar (STDEV) | Estadísticos t ( O/STDEV ) | Valores p | 2.5%  | 97.5% |
|----------|----------------------|-------------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------|-------|-------|
| FE -> PM | 0,237                | 0,239                   | 0,087                       | 2,728                      | 0,006     | 0,067 | 0,410 |
| FS -> PM | 0,478                | 0,485                   | 0,072                       | 6,594                      | 0,000     | 0,334 | 0,620 |

Fuente: Elaboracion propia

CRITERIO: La fiabilidad y validez de constructo, que implica la consistencia externa, se refiere al grado en que el número y contenido de los indicadores es suficiente para explicar las variables,

Los valores deben ser mayores de 0,8 para todos los indicadores contenidos en la tabla 38.

**Tabla 7. Fiabilidad y validez de constructo**

|    | Fiabilidad compuesta (rho_c) | Varianza extraída media (AVE) |
|----|------------------------------|-------------------------------|
| FS | 0,836                        | 0,719                         |
| PM | 0,768                        | 0,623                         |

Fuente: Elaboración propia

CRITERIO: La validez convergente se interpreta como la medida en que todos los ítems realmente están evaluando lo mismo, lo que implica que serán significativos y altamente correlacionados. El valor mínimo aceptable es del 50%.

**Tabla 8. Varianza extraída media (AVE)**

|    | Varianza extraída media (AVE) |
|----|-------------------------------|
| FS | 0,719                         |
| PM | 0,623                         |

Fuente: Elaboración propia

CRITERIO: La validez discriminante que se interpreta como la raíz cuadrada del AVE de cada variable latente debe ser mayor que las correlaciones que tiene éste con el resto de las variables del modelo.

Este criterio se desarrolló para garantizar que las mediciones reflejen adecuadamente las variables latentes y para confirmar que el modelo es estadísticamente sólido. Así, se pueden interpretar correctamente los resultados y garantizar que las relaciones encontradas entre las variables no sean producto de problemas de medición, sino de

verdaderas relaciones teóricas.

**Tabla 9. Criterio de Fornell-Larcker**

|    |       |       |       |
|----|-------|-------|-------|
|    | FE    | FS    | PM    |
| FE | 1,000 |       |       |
| FS | 0,358 | 0,848 |       |
| PM | 0,408 | 0,563 | 0,790 |

**Fuente:** Elaboración propia

Fue utilizado para evaluar la validez discriminante entre los constructos del modelo, que incluyen los factores económicos, sociales y el posicionamiento de marca. Este método es fundamental para garantizar que cada constructo mide un concepto único.

**Tabla 10. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

|           |                                    |
|-----------|------------------------------------|
|           | Ratio Heterotrait-Monotrait (HTMT) |
| FS <-> FE | 0,455                              |
| PM <-> FE | 0,642                              |

**Fuente:** Elaboración propia

La correlación entre indicadores se mide a través de Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Ofrece una evaluación más estricta y robusta de la validez discriminante. Las variables evaluadas podrían compartir varianza debido a su naturaleza interrelacionada. Por ello, el HTMT permite identificar si las correlaciones entre constructos son lo suficientemente bajas para garantizar la medición de conceptos distintos.

Las variables se discriminan entre sí ya que los valores están por debajo del 0.85 (Ullman, 2006) Todos los valores estuvieron por debajo de este límite, lo que confirmó que los constructos son conceptualmente diferentes y que la validez discriminante fue establecida con éxito.

**Tabla 11. VIF**

**Modelo externo - Lista**

|     |       |
|-----|-------|
|     | VIF   |
| FE1 | 1,000 |
| FS1 | 1,241 |
| FS2 | 1,241 |
| PM1 | 1,065 |
| PM2 | 1,065 |

**Fuente:** Elaboración propia

**Modelo interno – Matriz**

|    |       |
|----|-------|
|    | PM    |
| FE | 1,147 |
| FS | 1,147 |

Fuente: Elaboración propia

**Modelo interno – Lista**

|          |       |
|----------|-------|
|          | VIF   |
| FE -> PM | 1,147 |
| FS -> PM | 1,147 |

Fuente: Elaboración propia

Se usó evaluar la presencia de problemas de colinealidad entre las variables productoras del modelo (factores económicos y sociales) en relación con el posicionamiento de marca. Este paso fue esencial para garantizar la robustez estadística del modelo y la validez de las relaciones propuestas en las hipótesis.

Este análisis dio a interpretar correctamente la influencia individual de los factores económicos y sociales sobre el posicionamiento de marca. Dado que los valores presentados son menores de 3, se puede indicar que no hay problemas de multicolinealidad.

**Constatación de la hipótesis**

**H1 Resultados:**

Coefficiente path estandarizado ( $\beta$ ) = 0.237.

Valor p = 0.006, lo cual es menor a 0.05 (nivel de significancia).

Estadístico t = 2.728, que supera el valor crítico de 1.96 para significancia al 5%

La relación entre los factores económicos y el posicionamiento de marca es significativa, lo que valida la hipótesis H1. Esto indica que aspectos como el precio y la percepción de calidad-precio tienen un impacto directo en la manera en que los consumidores perciben las marcas de chocolate.

Constatación de la Hipótesis H2

**H2 Resultados:**

Coefficiente path estandarizado ( $\beta$ ) = 0.478.

Valor p = 0.000, altamente significativo.

Estadístico t = 6.594, muy superior al valor crítico de 1.96 para significancia al 5%.

La relación entre los factores sociales y el posicionamiento de marca es altamente significativa, confirmando la hipótesis H2. Esto sugiere que elementos como las recomendaciones de amigos y la publicidad en redes sociales tienen una fuerte influencia en cómo los consumidores posicionan una marca en sus mentes.

**Tabla 12. Constatación de las hipótesis**

|          | Muestra original (O) | Media de la muestra (M) | Desviación estándar (STDEV) | Estadísticos t ((O/STDEV)) | Valores p | 2.5%  | 97.5% |
|----------|----------------------|-------------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------|-------|-------|
| FE -> PM | 0,237                | 0,239                   | 0,087                       | 2,728                      | 0,006     | 0,067 | 0,410 |
| FS -> PM | 0,478                | 0,485                   | 0,072                       | 6,594                      | 0,000     | 0,334 | 0,620 |

Fuente: Elaboración propia

FE → PM

El coeficiente path ( $\beta = 0.237$ ) indica una relación positiva y moderada.

El valor p (0.006) demuestra significancia estadística al nivel del 5%.

El estadístico t (2.728) refuerza la validez de esta relación.

FS → PM

El coeficiente path ( $\beta = 0.478$ ) sugiere una relación positiva y fuerte.

El valor p (0.000) refleja una alta significancia estadística.

El estadístico t (6.594) respalda con contundencia esta relación.

**Tabla 13. Efecto del  $f^2$** 

|          | f cuadrado |
|----------|------------|
| FE -> PM | 0,077      |
| FS -> PM | 0,314      |

Fuente: Elaboración propia

FE → PM

El valor indica que los factores económicos tienen un efecto menor sobre el posicionamiento de marca, según los criterios de Cohen (1988), que clasifica efectos pequeños ( $f^2 < 0.01$ ), moderados ( $0.01 < f^2 < 0.09$ ) y grandes ( $f^2 > 0.09$ ).

FS → PM

El valor muestra un efecto moderado a grande, lo que sugiere que los factores sociales tienen un impacto considerablemente mayor en el posicionamiento de marca en comparación con los factores económicos.

**Tabla 14. Índices de ajuste del modelo**

|                   | Modelo saturado | Modelo estimado |
|-------------------|-----------------|-----------------|
| SRMR              | 0,123           | 0,123           |
| d_ ULS            | 0,226           | 0,226           |
| d_ G              | 0,112           | 0,112           |
| Chi-cua-<br>drado | 88,204          | 88,204          |
| NFI               | 0,199           | 0,199           |

Fuente: Elaboración propia

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR):

Valor obtenido 0.123 (tanto en el modelo saturado como en el estimado)

Este valor excede ligeramente el umbral recomendado de  $\leq 0.08$ , lo que indica un ajuste moderado del modelo.

d\_ ULS (Squared Euclidean Distance)

Valor obtenido 0.226 (tanto en el modelo saturado como en el estimado).

Valores más bajos de d\_ ULS sugieren un buen ajuste. Este índice complementa el análisis de SRMR.

d\_ G (Geodesic Distance):

Valor obtenido 0.112 (tanto en el modelo saturado como en el estimado).

Valores bajos son indicativos de un mejor ajuste; este índice refuerza que el modelo tiene un ajuste aceptable.

Chi-cuadrado:

Valor obtenido 88.204.

Este índice evalúa la diferencia entre la matriz observada y la predicha. Valores más altos indican posibles desviaciones del ajuste ideal.

Normed Fit Index (NFI):

Valor obtenido 0.199.

Este valor es bajo en comparación con el umbral sugerido ( $\geq 0.9$  para un buen ajuste), lo que sugiere que el modelo puede necesitar refinamientos para ajustarse mejor.

## CONCLUSIÓN

El estudio realizado sobre las preferencias de marca y factores que influyen en el consumo de chocolate entre los estudiantes de Ingeniería Comercial de la Universidad San Francisco Xavier (USFX) permitió identificar patrones clave en su comportamiento de compra. Los resultados destacan que tanto los factores económicos como los sociales tienen una relación significativa con el posicionamiento de marca.

Desde el punto de vista económico, variables como el precio, la percepción de calidad-precio y los ingresos disponibles son determinantes para los consumidores jóvenes, quienes valoran principalmente productos accesibles, pero de buena calidad. Por otro lado, los factores sociales, como las recomendaciones de amigos y las campañas publicitarias en redes sociales, también desempeñan un papel importante al influir en las decisiones de compra y la lealtad hacia ciertas marcas de chocolate.

El análisis estadístico del modelo PLS demostró que las relaciones propuestas en las hipótesis tienen un respaldo significativo, validando que tanto los factores económicos como sociales afectan de manera directa el posicionamiento de marca. Además, se constató que el modelo tiene un ajuste adecuado, lo que refuerza la validez de las conclusiones obtenidas.

Este estudio no solo contribuye al entendimiento del comportamiento de los consumidores jóvenes en el mercado local de Sucre, sino que también ofrece una herramienta valiosa para que las empresas de chocolate desarrollen estrategias de marketing y posicionamiento más efectivas. Comprender las prioridades y motivaciones de este segmento permite fortalecer la relación marca-cliente y fomentar una mayor competitividad en el mercado.

Finalmente, aunque los resultados proporcionan hallazgos relevantes, es importante señalar que el alcance del estudio se limita a la población específica de estudiantes de la USFX, por lo que futuras investigaciones podrían ampliar la muestra para incluir otros segmentos demográficos y explorar nuevas variables que impacten en el posicionamiento de marca y la preferencia de compra. (G.A, 2018)

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aaker, D. (2018). Managing brand equity . *Capitalizing on the value of your brand*, 25-34.
- Asch, S. (2017). Effects of group pressure upon the modification and distortion of reality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 228-237.
- Belk, R. (2019). Materialism and Money . *Lawrence Erlbaum Associates*, 246-269.
- Berth, K. B. (2018). The influence of price on perceived product quality and purchase intention. *Journal of Marketing Research*, 169-184.
- Bolton, R. (2018). The durability of promotional effects on consumer loyalty. *Journal of Marketing Research* , 145-155.
- G., V. d. (2019). Pricing perceived quality and consumer purchase intentions . *Journal of Retailing*, 242-251.
- G.A, L. R. (2018). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 59-66.
- Irkers, A. (2019). A theory of planned behavior . *From intentions to actions*, 59-66.
- Kahn, B. (2021). The influence of Price on perceived product quality and purchase intention. *Journal of Marketing Research*, 169-184.
- Kumar, W. R. (2020). The impact of customer relationship management on profitability . *Journal of Marketing*, 35-51.
- R.N., B. (2018). The durability of promotional effects on consumer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 145-155.
- Ryders, J. E. (2018). Consumer Behavior . *Prntice Hall*.
- Ullman, J. B. (2006). Structural equation modeling: Reviewing the basics and moving forward. *Journal of personality assessment*, 87(1), 35-50.