

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE CAFÉ EN SUCRE-BOLIVIA**

**AUTORES**

**FACTORS INFLUENCING THE COFFEE PURCHASING DECISION IN SUCRE, BOLIVIA**

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

Arancibia Colque Karyme, Forest Bobalin Luis Angel, Heredia Ochoa Rodrigo, López Condori Daly América,  
Mamani Cardenas Iblin Mayte, Perez Arancibia Diego Hale

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

**RECIBIDO: Julio 15, 2024**

**ACEPTADO: Septiembre 11, 2024**

**RESUMEN**

La investigación explora los factores que influyen en la decisión de compra de café en Sucre Bolivia, utilizando un enfoque cuantitativo. El estudio se centra en cuatro variables clave: opciones subjetivas, actitud, intención de compra y comportamiento de compra real. A través de encuestas, se busca comprender cómo las percepciones personales, la influencia social y los factores de marketing afectan las decisiones de los consumidores. Los resultados ayudarán a las empresas locales a desarrollar estrategias más efectivas para conectar con los consumidores, considerando las particularidades del mercado de café en Sucre. Este estudio tiene como objetivo proporcionar recomendaciones prácticas para mejorar la experiencia de compra y promover un consumo más informado y sostenible.

**Palabras Claves**

Decisión de compra, Actitud del consumidor, Marketing

**ABSTRACT**

The research explores the factors that influence the decision to purchase coffee in Sucre, Bolivia, using a quantitative approach. The study focuses on four key variables: subjective choices, attitude, buying intention and actual buying behavior. Through surveys, it seeks to understand how personal perceptions, social influence, and marketing factors affect consumer decisions. The results will help local businesses develop more effective strategies to connect with consumers, considering the particularities of the coffee market in Sucre. This study aims to provide practical recommendations to improve the shopping experience and promote more informed and sustainable consumption.

**Key Words**

Purchase decision, Consumer attitude, Marketing

**INTRODUCCIÓN**

En la ciudad de Sucre, Bolivia, la cultura del café ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años. La proliferación de cafeterías locales y la creciente demanda de café de especialidad han diversificado notablemente el mercado, ofreciendo a los consumidores una amplia variedad de opciones que van desde productos artesanales locales hasta marcas internacionales. Sin embargo, las decisiones de compra de café en esta región trascienden los factores tradicionales como el precio y la calidad, involucrándose en un complejo entramado de factores sociales, culturales y ambientales que moldean las preferencias de los consumidores.

Este estudio se propone explorar los factores clave que influyen en la elección de los consumidores de café en Sucre, con el objetivo de comprender cómo estas decisiones reflejan las tendencias de consumo y la identidad cultural de la región. A través de un modelo de medición multidimensional, se analizará la interrelación entre variables como las **opciones subjetivas** (percepción de la variedad de cafés disponibles), la **actitud** hacia el café (creencias, sentimientos y valoraciones), la **intención de compra** (predisposición a adquirir un determinado tipo de café) y el **comportamiento de compra real**.

**Actitud de compra**

La actitud sólo determina comportamientos generales y no en detalle. Dentro de la psicología social la actitud se refiere a la disposición mental que se da mediante la experiencia del individuo. (Amaíz, Esquivel, Flores, & González, 2019)

En la revisión de la literatura, el grado de facilidad o menor complejidad ha tenido relación positiva y significativa en la actitud, El factor complejidad ha sido medido con aspectos relacionados con la facilidad de localizar los productos/servicios requeridos, mientras que en otras investigaciones lo han estimado en contextos tales como la banca, los servicios turísticos, compras móviles, tanto en países desarrollados como emergentes, demostrando ser positiva y significativa sobre la actitud del consumidor. (Salas, Mendoza, & Ábrego, 2019)

**Opciones subjetivas**

Las opciones subjetivas son las elecciones que los individuos pueden hacer, pero que están restringidas y moldeadas por la estructura socioeconómica en la que viven. (Palermo & Giulio, 2019).

Las experiencias vividas por el tomador de la decisión, así como sus objetivos, valores y afectos en la situación dan un aspecto positivo o negativo que se asocia a dicha experiencia. (Blasco & Molero, 2022).

De manera precisa, pensar carece de límites en cualquier aceptación de la palabra y en un sentido amplio, nadie piensa porque quiere, pensar no es un acto voluntario y deliberado, sencillamente no se puede evitar. (Maldonado, 2020)

Se dice que la gente empezó a querer cosas diferentes porque los estilos de vida cambiaron mucho con la industria y las nuevas tecnologías. También menciona que las personas en los suburbios, como los inmigrantes, no siempre se sentían parte de la sociedad, lo que también afectaba las decisiones de compra. (Benoist, 2019)

**Comportamiento de compra real**

El comportamiento de compra real está ligado al comportamiento del consumidor Por ende este realiza un estudio de las acciones del individuo durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios que según sus expectativas satisfacen sus necesidades. (Pastrana, Bojórquez, & Robles, 2019).

La intención de compra de un consumidor está afectada por su comportamiento hacia una marca, la cual es formada en gran parte por la publicidad. Un estudio de Wu (2006) también dice que se comprobó una actitud positiva hacia la publicidad y que esta aumenta la intención de compra. (Rios & Almendras, 2020).

El comportamiento de compra real es influenciado por la actitud, como las opiniones subjetivas que influyen de forma directa e indirecta en el comportamiento de compra. Este también puede ser afectado por la credibilidad y aceptación de la información del producto. (Gamarra-Chávez & Stephany, 2019).

### **Intención de compra**

La intención de compra se relaciona con los factores emocionales y con las presiones sociales, es necesario recalcar que tanto las normas subjetivas como las actitudes repercuten en la intención de compra. (Lima, 2021).

La intención de compra es una predicción del consumidor sobre su futuro comportamiento de compra, es decir, es una manifestación de la voluntad del consumidor de adquirir un determinado producto o servicio.

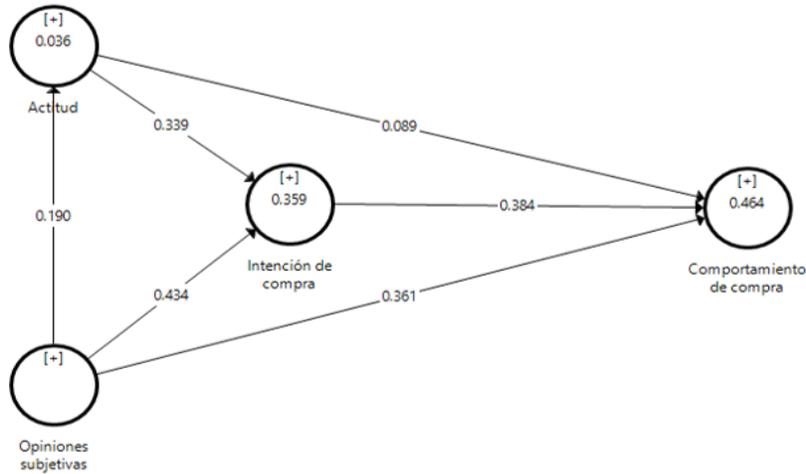
La intención de compra es la disposición del consumidor a realizar una compra, esta disposición está influenciada por varios factores, entre ellos se encuentran la confianza en la marca y la percepción del valor que ofrece el producto, los cuales son resultado de una evaluación de beneficios. (Ávila & Chaparro, 2020)

La creciente diversidad de opciones de compra plantea un desafío para los consumidores, quienes deben tomar decisiones cada vez más informadas y personalizadas. Comprender estos factores es crucial para los actores del sector cafetalero, ya que les permitirá adaptar sus estrategias de marketing y ofrecer productos que satisfagan las necesidades y preferencias específicas de los consumidores sucrenses.

Al identificar y analizar los factores clave, este estudio busca comprender cómo las variables subjetivas, la actitud, la intención de compra y el comportamiento de compra real interactúan y determinan las preferencias de los consumidores en este contexto específico. Los resultados permitirán no solo a los actores del sector cafetalero, sino también a los tomadores de decisiones locales, diseñar estrategias más efectivas para promover el consumo de café de calidad y fortalecer la identidad cultural de Sucre a través de sus productos y tradiciones.

Este estudio se enmarca en un contexto más amplio de creciente interés por los productos locales, la sostenibilidad y la experiencia del consumidor. Al comprender las motivaciones y preferencias de los consumidores sucrenses, se pueden identificar oportunidades para desarrollar productos y servicios más personalizados y atractivos, contribuyendo al crecimiento de un mercado de café más dinámico y sostenible.

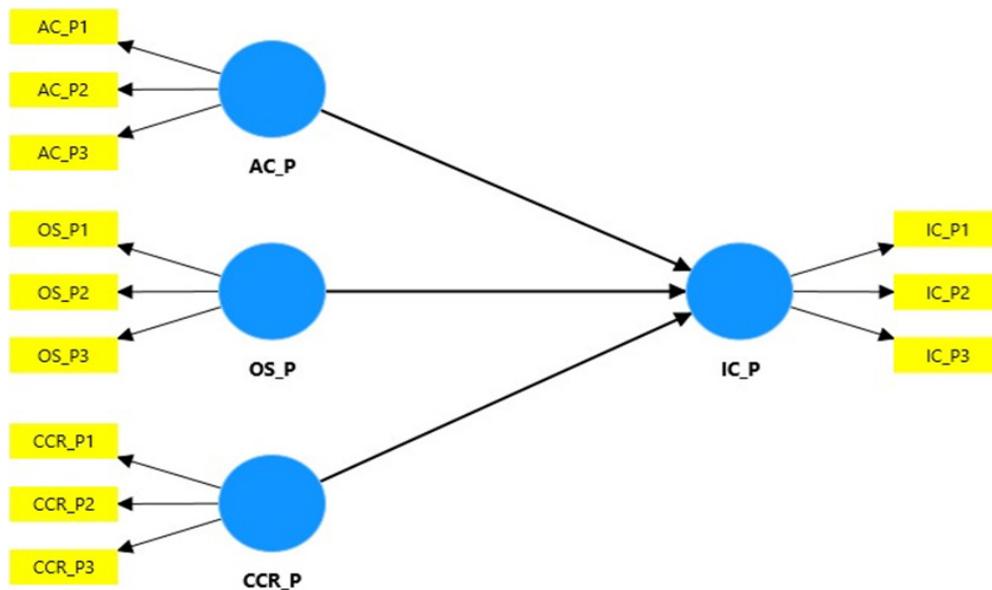
**Imagen N°1 Modelo estructural**



**Fuente:** (Gamarra, Zevallos, & Mucha, 2021)

El modelo conceptual desarrollado en este estudio se deriva y adapta del modelo estructural (Gamarra, Zevallos, & Mucha, 2021) propuesto en investigaciones previas sobre el comportamiento del consumidor. Se tomó como referencia el marco teórico para examinar cómo las actitudes, las opiniones subjetivas, el comportamiento de compra y la intención de compra se interrelacionan dentro del proceso de toma de decisiones. Al integrar y modificar este modelo estructural, se logró adaptar las variables clave a un contexto específico de consumo de café, considerando las particularidades del mercado local y los factores culturales que pueden influir en las actitudes y comportamientos de los consumidores. Este enfoque permitió construir un modelo robusto que no solo sigue la lógica del marco teórico original, sino que también responde a las particularidades del objeto de estudio, enriqueciendo el análisis del comportamiento del consumidor en relación con el consumo de café.

**Imagen N°2 Modelo estructural**



**Fuente:** Elaboración propia

El modelo conceptual desarrollado en este estudio se basa en la interrelación de diversas variables que afectan el comportamiento del consumidor en relación al consumo de café. AC\_P (Actitud hacia el consumo) se define como un constructo multidimensional que se ve influenciado por varias dimensiones, representadas por los ítems AC\_P1, AC\_P2, AC\_P3. Estas preguntas capturan aspectos clave de la percepción y predisposición de los consumidores hacia el hábito del consumo de café, ofreciendo una medición integral de la actitud general.

Por otro lado, OS\_P (Opiniones subjetivas) está compuesto por tres dimensiones representadas por OS\_P1, OS\_P2, OS\_P3, que exploran las creencias individuales de los consumidores respecto a las normas sociales y las expectativas percibidas en relación con el consumo de café. Esta variable refleja la percepción del individuo sobre lo que los demás piensan o esperan respecto a su comportamiento en torno a este hábito de consumo.

CCR\_P (Comportamiento de compra) se origina a partir de tres ítems (CCR\_P1, CCR\_P2, CCR\_P3), que miden el comportamiento real de los consumidores en cuanto a la frecuencia, tipo y volumen de compra de café. Esta variable proporciona una representación directa del comportamiento observable de los consumidores, con el fin de analizar cómo sus actitudes y opiniones subjetivas influyen en sus decisiones de compra.

Finalmente, IC\_P (Intención de compra) es una variable dependiente que se deriva de las interacciones y combinaciones de las variables AC\_P, OS\_P y CCR\_P. Esta variable refleja la propensión futura de los consumidores a adquirir café, basándose en sus actitudes, opiniones subjetivas y comportamientos previos de compra. En conjunto, la intención de compra actúa como un predictor clave de las decisiones de consumo a futuro.

Este modelo teórico se desarrolló a partir de un enfoque integrador, en el que las variables mencionadas no solo se examinan aisladamente, sino que también se consideran de manera conjunta para ofrecer un análisis holístico y dinámico del comportamiento del consumidor. Se observa que la intención de compra está influenciada principalmente por la actitud hacia el consumo y las opiniones subjetivas, lo que demuestra la interacción y sinergia entre factores cognitivos, sociales y conductuales. Este enfoque integral permite una comprensión más profunda de los determinantes psicológicos y sociales del comportamiento de compra en el contexto del consumo de café.

## **METODOLOGIA**

La metodología para investigar la decisión de compra de café en Sucre, Bolivia se detalla a continuación: Inicialmente, se llevarán a cabo estudios cuantitativos para recopilar datos a gran escala, lo que permitirá analizar las relaciones entre las variables mediante técnicas estadísticas adecuadas, dando una base sólida y representativa a los resultados.

### **Tipo de Investigación**

La presente investigación se enmarca en un paradigma cuantitativo, adoptando un diseño no experimental de corte transversal. Su objetivo principal es generar conocimientos aplicados que permitan a empresas y profesionales del marketing diseñar estrategias comerciales altamente focalizadas en las preferencias, motivaciones y necesidades específicas de los consumidores de café en Sucre. A través de un riguroso análisis cuantitativo de datos recolectados en un determinado tiempo, se busca establecer relaciones causales entre variables del entorno y las actitudes y decisiones de compra de los consumidores. Este enfoque no experimental permite observar los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, evitando la manipulación intencional de variables. En esencia, la investigación aspira a construir un modelo explicativo sólido que permita comprender los factores que influyen en la elección de los consumidores de café en Sucre, proporcionando así una valiosa herramienta para la toma de decisiones estratégicas en el mercado local.

**Alcance**

La presente investigación aborda un enfoque multidimensional, combinando elementos descriptivos, correlacionales y explicativos. En la fase descriptiva, se emplearán técnicas como la observación y la aplicación de cuestionarios para caracterizar en profundidad el perfil del consumidor de café en Sucre, identificando sus atributos, hábitos y preferencias. Posteriormente, se llevará a cabo un análisis correlacional exhaustivo para determinar el grado de asociación entre diversas variables, tales como las actitudes hacia el café, la intención de compra y el comportamiento real de compra. Este análisis permitirá comprender cómo estos factores se relacionan entre sí y cómo influyen en la decisión de compra. Finalmente, se adoptará un enfoque explicativo para profundizar en los mecanismos causales subyacentes a estas relaciones, es decir, para entender cómo las variables independientes impactan directamente en la variable dependiente (decisión de compra). A través de este enfoque integral, se busca construir un modelo teórico sólido que permita explicar y predecir el comportamiento del consumidor de café en Sucre, proporcionando así una base sólida para el diseño de estrategias de marketing altamente efectivas.

**Método**

El método teórico causal será esencial, ya que se busca entender cómo las variables impactan en la decisión y comportamiento de compra de los consumidores. Este método ayudará a identificar relaciones causales y a predecir resultados, permitiendo un análisis profundo de los mecanismos subyacentes de estas relaciones y validando teorías sobre cómo las variables pueden influir en las decisiones de compra.

La abstracción y deducción serán fundamentales para simplificar y generalizar la complejidad del entorno de compra en Sucre. La abstracción permitirá construir modelos simplificados de comportamiento del consumidor, mientras que la deducción ayudará a derivar conclusiones específicas y aplicables a partir de marcos teóricos y datos empíricos. Estos procesos son clave para desarrollar una comprensión profunda y sistemática de cómo los factores ambientales y las variables afectan las decisiones de compra de los consumidores.

Además, se hizo uso de métodos tanto analíticos como estadísticos. Se usaron programas como el SmartPLS, SPSS y Excel los cuales ayudaron a centralizar los datos de la encuesta y extraer los respectivos datos estadísticos.

**Técnicas**

Para la recopilación de datos, se utilizaron encuestas estructuradas que permitieron obtener datos cuantitativos precisos sobre la actitud de los consumidores hacia el café. Esta herramienta facilita la medición de variables como la frecuencia de consumo, la preferencia por diferentes tipos de café y la disposición a pagar precios más altos por productos de calidad, lo que permite realizar un análisis estadístico riguroso de los resultados.

En la investigación realizada se utilizaron un total de 12 ítems para evaluar la decisión de compra de café, estos ítems se agruparon en cuatro indicadores principales: opiniones subjetivas, actitud, intención de compra y comportamiento de compra real. Cada indicador contó con un número variable de preguntas, lo que permitió obtener una visión más completa sobre los factores que influyen en la elección del consumidor.

CUADRO N.º 1 ÍTEMS

N.º	Ítems del Indicador: Opiniones Subjetivas	1	2
1	Mise seres queridos esperan que yo compre más café para ellos		
2	Mis amigos cercanos y familiares consumen café		
3	Muchas personas me convencen de que debería comprar café		
N.º	Ítems del Indicador: Actitud	1	2
4	Crees que el café es muy útil para satisfacer las necesidades nutricionales		
5	El café destilado tiene mayor calidad que el instantáneo		
6	Estoy convencido que el consumo del café es una acción razonable		
N.º	Ítems del Indicador: Intención de compra	1	2
7	Siempre estoy interesado en comprar café para satisfacer las necesidades de la familia		
8	Estoy dispuesto a comprar café en otros lugares, cuando la tienda donde usualmente compro no lo tuviera		
9	Tengo la intención de seguir consumiendo café en el futuro		
N.º	Ítems del Indicador: Comportamiento de compra real	1	2
10	He sido comprador regular de café		
11	Sigo comprando café a pesar de que hay alternativas convencionales a la venta		
12	Acepto pagar precios premium por café		

Fuente: Creación propia

**Muestra**

La población de estudio estuvo conformada por residentes de la ciudad de Sucre, con edades comprendidas entre los 18 y 60 años o más, que habitan en todos los distritos de la ciudad. El enfoque principal de la investigación se centró en los individuos consumidores de café, lo que permitió evaluar las actitudes generales hacia este hábito en la población adulta.

Se realizó un total de 104 encuestas, lo cual se consideró un tamaño de muestra adecuado para los fines del análisis. Aunque se llevó a cabo un cálculo del tamaño muestral basado en la población general, el objetivo fue alcanzar un mínimo de 100 encuestados. Este enfoque se justifica dado que se utilizó un **muestreo no probabilístico por conveniencia**, debido a que las encuestas fueron distribuidas entre familiares, amigos y conocidos de los investigadores. Esta metodología fue seleccionada por las restricciones de tiempo en el proceso de recolección de datos, lo que limitó la posibilidad de emplear un muestreo probabilístico más riguroso.

**Instrumentos y Fuentes de datos**

Para llevar a cabo este estudio, se empleó una metodología mixta que combinó la recolección de datos cuantitativos y cualitativos. Los datos cuantitativos se obtuvieron a través de una encuesta en línea, cuyos resultados fueron tabulados y analizados estadísticamente utilizando el software Excel. Para profundizar en el análisis y explorar

relaciones más complejas entre las variables, se recurrió a programas especializados como SPSS y SmartPLS. Estos últimos permitieron realizar análisis factoriales y modelar ecuaciones estructurales, lo que facilitó la identificación de patrones y la comprobación de las hipótesis planteadas. Paralelamente, se realizó una revisión exhaustiva de la literatura científica, consultando bases de datos como Google Académico y SciELO, con el objetivo de construir un marco teórico sólido y contextualizar los resultados obtenidos.

**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO**

La tabla muestra la fiabilidad de un instrumento de medición a través del coeficiente Alfa de Cronbach, con un valor de 0,845, lo que indica alta fiabilidad interna y consistencia en la medición del mismo constructo. Además, el Alfa de Cronbach basado en elementos estandarizados es de 0,848, reforzando la consistencia del instrumento. El número total de ítems en el cuestionario es 12. En resumen, el instrumento es considerado fiable y efectivo para evaluar el constructo en estudio.

**CUADRO N.º 2 VALIDEZ DEL INSTRUMENTO**

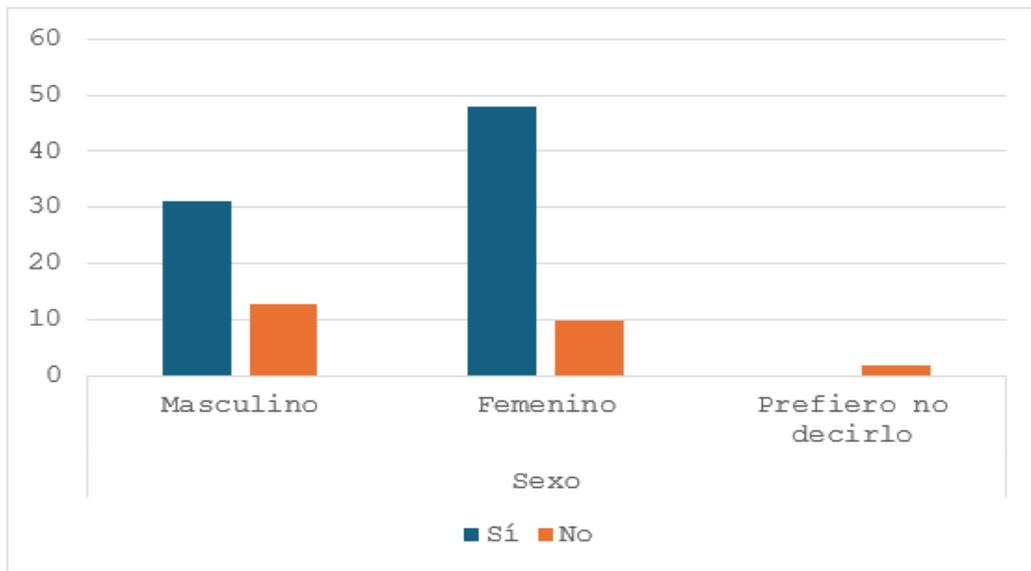
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Nº de elementos
0,845	0,848	12

*Fuente: Elaboración propia*

**RESULTADOS**

En el presente análisis, se expondrán una serie de gráficas que ilustran los resultados obtenidos de las encuestas realizadas. Estas visualizaciones no solo reflejan las opiniones y percepciones de los participantes, sino que también permiten identificar tendencias y patrones significativos en los datos. A través de este enfoque gráfico, se busca facilitar una comprensión clara y concisa de la información recolectada, sirviendo como base para una discusión más profunda sobre los temas abordados en las encuestas.

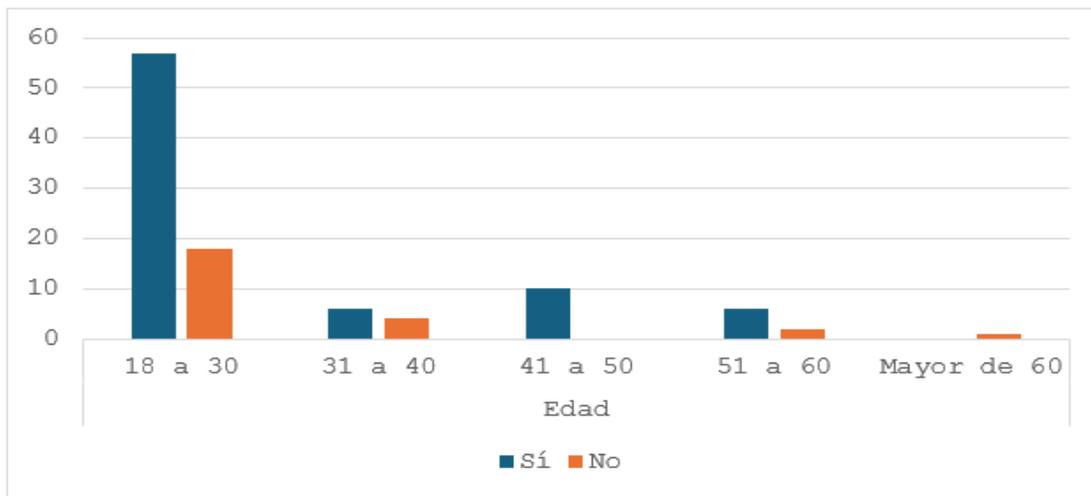
**Gráfica 1: Sexo y consume café**



**Fuente: Elaboración propia en base a encuestas (sep. 2024)**

Interpretación: La gráfica presenta una desigualdad en el consumo de café entre géneros, el género femenino muestra una tasa de consumo de café considerablemente más alta y por el contrario el género masculino representa una minoría en cuanto al consumo de café

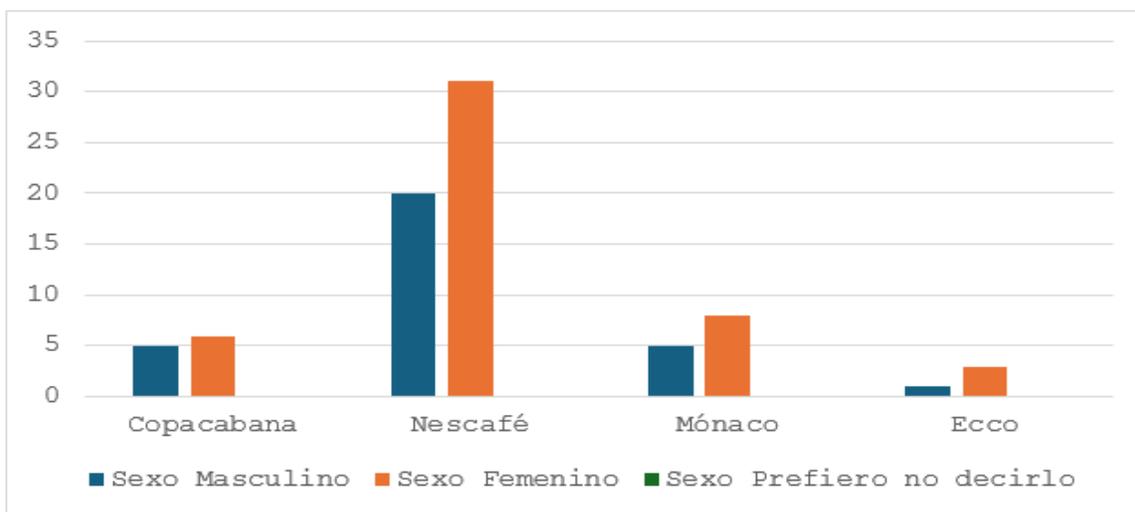
**Gráfica 2: Edad y consume café**



**Fuente: Elaboración propia en base a encuestas (sep. 2024)**

Interpretación: La grafica muestra que el grupo de edad comprendido entre los 18 y 30 años presenta la tasa de consumo más alta mientras que los grupos de mayor edad (51 a 60 y mayores de 60) presentan una tasa de consumo significativamente menor

**Gráfica 3: Sexo y seleccione la marca de café que consume**



**Fuente: Elaboración propia en base a encuestas (sep. 2024)**

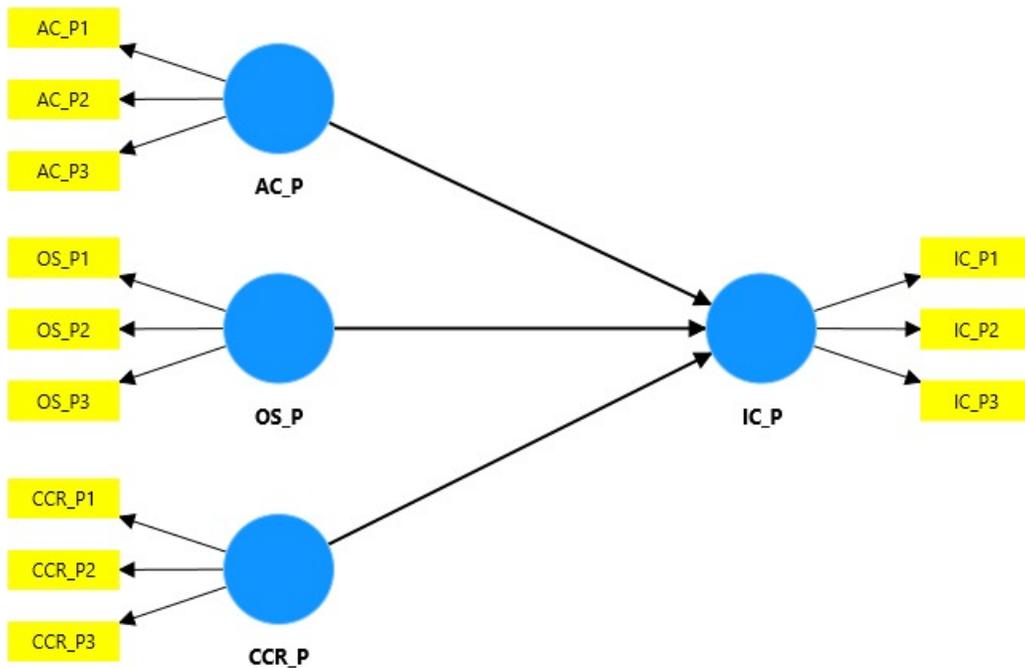
Interpretación: La gráfica muestra que las mujeres tienen una preferencia significativamente mayor por la marca Nescafé, en cambio los hombres muestran una distribución más equilibrada en sus preferencias de marca, lo que indica una mayor variedad en sus gustos

**Aplicación del modelo y contraste de hipótesis**

El modelo y la prueba de hipótesis son herramientas indispensables en la investigación científica y la toma de decisiones basada en datos. A través de las pruebas realizadas, verificamos si los hallazgos son lo suficientemente sólidos como para respaldar o refutar nuestra primera suposición.

Esta práctica se puede utilizar en muchas áreas, como ser el estudio de la naturaleza, comprensión de la sociedad, manejo de dinero y construcción de **máquinas** Esto ofrece un método estricto para determinar la congruencia de ideologías o afirmaciones con hechos empíricos, fomentando el progreso intelectual y el abordaje de problemas del mundo real.

**Figura 1 Representación gráfica del modelo PLS**



**Fuente: Elaboración propia**

El gráfico muestra una visualización de un modelo PLS, ilustrando las asociaciones entre variables latentes y sus medidas respectivas. Los discos azules ilustran factores ocultos: AP, OP, CCP, IC, mientras que los rectángulos dorados denotan las variables observables medidas de estos factores. Las flechas marcan los vínculos entre los indicadores y los constructos, además de las conexiones entre los constructos en la arquitectura del modelo. Este tipo de modelo ayuda a evaluar la precisión y consistencia de las evaluaciones, además de examinar las conexiones de los factores subyacentes.

**Tabla 1. Cargas factoriales por variable e indicador**

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t ( O/STDEV )	Valores p
AC_P1 <- AC_P	0,874	0,875	0,031	27,816	0,000
AC_P3 <- AC_P	0,855	0,846	0,058	14,801	0,000
CCR_P1 <- CCR_P	0,890	0,888	0,036	24,470	0,000
CCR_P2 <- CCR_P	0,887	0,887	0,032	28,012	0,000
IC_P1 <- IC_P	0,830	0,829	0,045	18,575	0,000
IC_P2 <- IC_P	0,819	0,815	0,057	14,275	0,000
IC_P3 <- IC_P	0,751	0,749	0,076	9,933	0,000
OS_P2 <- OS_P	0,784	0,767	0,141	5,550	0,000
OS_P3 <- OS_P	0,768	0,754	0,127	6,040	0,000

Los resultados del análisis de fiabilidad y validez de constructo, según lo reflejado en la tabla correspondiente muestran como los niveles originales de todas las cargas factoriales originales se superan el umbral de 0,7, lo que implica una alta fiabilidad de cada ítem de manera independiente. Las medias muestrales, M, son aproximadas, y la desviación estándar STDEV es baja lo que también consolida la variabilidad de esas mediciones. Los estadísticos t: valúes son altos y los valores p son significativos  $p < 0.05$ , lo cual proporciona evidencia significativa de la relación del indicador con su constructo latente. En consecuencia, se justifica la fiabilidad y validez del modelo estructural de los de los datos y sus inferencias.

**Tabla 2. Fiabilidad y validez de constructo**

	Fiabilidad compuesta (rho_c)	Varianza extraída media (AVE)
AC_P	0,855	0,747
CCR_P	0,883	0,790
IC_P	0,843	0,641
OS_P	0,752	0,602

**Fuente: Elaboración propia**

La tabla analiza la firmeza colectiva (CORE) y el diferencial medio extraído (MEDVE) de los constructos del cuarteto: AP\_T, CCR\_T, IC\_T y OS\_T en el contexto de una evaluación de rigor y constancia. Todos los ítems se ajustan a los estándares fundamentales, ya que la consistencia agregada supera el punto de referencia sugerido de 0,7, lo que significa una homogeneidad satisfactoria (AC\_P: 0,855, CCR\_P: 0,883, IC\_P: 0,843, OS\_P: 0,752 Además, las puntuaciones AVE están por encima de 0,5 en todos los casos (AC\_P: 0,747, CCR\_P: 0,790, IC\_P: 0,641, OS\_P: 0,602), lo que indica que los constructos representan más de la mitad de la varianza en los indicadores y demuestran validez. Este análisis afirma la solidez y confiabilidad del marco previsto para futuros esfuerzos de investigación.

**Tabla 3. Constatación de las hipótesis**

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (ST-DEV)	Estadísticos t ( O/ST-DEV )	Valores p
AC_P -> IC_P	0,394	0,394	0,087	4,523	0,000
CCR_P -> IC_P	0,438	0,442	0,071	6,131	0,000
OS_P -> IC_P	0,193	0,203	0,095	2,033	0,042

*Fuente: Elaboración propia*

Este trabajo presenta las siguientes hipótesis principales.

**Hipótesis 1:** Existe una conexión notable entre las opiniones de los consumidores sobre un producto (AC\_P) y su intención de compra (IC\_P).

Esta hipótesis parte del supuesto de que la credibilidad de la marca impacta considerablemente en la intención de compra de los consumidores.

La creencia sobre la calidad o naturaleza del servicio (percepción servicio) tiene un efecto notable en la probabilidad de que los clientes compren el producto o servicio (probabilidad compra).

Utilizando 5000 iteraciones de muestra con el software SmartPLS, se demostraron empíricamente las hipótesis. La evidencia mostrada en la Tabla 6 confirma el apoyo a las tres hipótesis planteadas.

Los coeficientes de correlación ( $\beta$ ) calculados y los valores de significancia estadística (p-valores) correspondientes proporcionan evidencia de asociaciones significativas entre las variables en estudio.

Se evidencia un impacto notable de la percepción del producto en la probabilidad de compra.

**La Hipótesis 2** (IC\_P -> CCR\_P) muestra un peso  $\beta$  de 0.438, una puntuación estadística t de 6.131 y un valor p de 0.000, apoyando la idea de que la credibilidad de la marca influye más significativamente en las intenciones de compra.

La Hipótesis IC\_P exhibe un coeficiente  $\beta$  de 0.193, con una estadística t de 2.033 y un valor p de 0.042, lo que afirma su significancia, aunque con menor prevalencia.

Estos resultados muestran que, a pesar de que cada variable influye en la decisión de compra, la confianza en la fiabilidad de la marca (CCR\_P) tiene la mayor significancia en la intención de compra, seguida de la aceptabilidad del producto (AC\_P), y posteriormente por la calidad percibida del servicio (OS\_P). Este examen corrobora la solidez del marco propuesto y aporta una justificación empírica de las interacciones fundamentales implicadas en el proceso de decisión de compra.

**Tabla 4. Efecto del  $f^2$**

	AC_P	CCR_P	IC_P	OS_P
AC_P			0,330	
CCR_P			0,410	
IC_P				
OS_P			0,092	

*Fuente: Elaboración propia*

Por otro lado, los valores que comprueban el ajuste del modelo son: la prueba de Residuos Medios Estandarizados RME (Standardized Root Mean Square Residual, SRMSR) que mide la diferencia entre la matriz de correlación observada y la matriz de correlaciones implícita del modelo, ya que un buen ajuste del modelo no debe exceder de 0.08, (en este caso el ajuste se produce con valores de 0.067). Otro valor medido es el Índice de Ajuste Normado IAN (Normed Fit Index, NFI); en este caso el valor alcanzado es de 0.789 que es bajo, pero se advierte que esto se genera cuando las muestras son pequeñas (Ullman, 2006)

**Tabla 1. Índices de ajuste del modelo**

Índices	Modelo saturado	Modelo estimado
SRMR	0,115	0,115
Chi-cuadrado	201,149	201,149
NFI	0,435	0,435

*Fuente: Elaboración propia*

**CONCLUSIONES**

El presente estudio ha revelado un panorama detallado de los factores que influyen en la decisión de compra de café en la ciudad de Sucre, Bolivia. Los resultados obtenidos coinciden con investigaciones previas que destacan la importancia de factores psicológicos y sociales en el comportamiento del consumidor (Miniard, Blackwell, & Engel, 1995). En línea con estos estudios, se ha evidenciado que las actitudes, las opiniones subjetivas y la percepción de marca desempeñan un papel crucial en la elección de los consumidores sucrenses.

En particular, el estudio ha identificado que las mujeres muestran una mayor afinidad por el consumo de café y una preferencia marcada por marcas reconocidas, lo que corrobora hallazgos previos sobre las diferencias de género en el consumo de productos específicos (Solomon, 2014). Asimismo, la influencia de las redes sociales y las recomendaciones de otros consumidores se ha revelado como un factor determinante, coincidiendo con las investigaciones sobre el poder de los influencers digitales en la toma de decisiones de compra (Kapferer, 2016).

Los resultados de esta investigación tienen importantes implicaciones para las empresas del sector cafetero en Sucre. Al comprender los factores que motivan a los consumidores, las empresas pueden desarrollar estrategias de marketing más efectivas, como la segmentación del mercado basada en género y preferencias, el fortalecimiento de la imagen de marca y la creación de experiencias de consumo personalizadas. Además, los hallazgos sugieren la necesidad de invertir en comunicación y publicidad que resalten los beneficios para la salud y el bienestar asociados al consumo de café, tal como lo proponen estudios sobre el marketing de alimentos y bebidas saludables (Bell, Emsley, & Foster, 2007).

Si bien este estudio aporta valiosos insights sobre el comportamiento del consumidor de café en Sucre, es importante reconocer sus limitaciones. El tamaño de la muestra y la metodología empleada pueden influir en la generalización de los resultados a toda la población. Futuras investigaciones podrían ampliar la muestra, incorporar variables adicionales como el nivel socioeconómico y el estilo de vida, y utilizar metodologías mixtas que combinen enfoques cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión más profunda del fenómeno.

En conclusión, este estudio ha proporcionado una visión integral de los factores que influyen en la decisión de compra de café en Sucre. Los hallazgos obtenidos son relevantes para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas y contribuyen a la comprensión del comportamiento del consumidor en el contexto boliviano. Sin embargo, se requieren investigaciones adicionales para profundizar en el tema y explorar nuevas dimensiones del consumo de café en esta región.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaíz, Esquivel, Flores, & González. (2019). Actitud de compra. *Actitudes de los psicólogos costarriquenses hacia la aplicación de la psicología en la consulta odontológica.*, 4-5.
- Ávila, & Chaparro. (2020). Decisión de compra. *La Relacion de Confianza y Compromiso en la Intencion de Compra*, 10-11.
- Bell, Emsley, & Foster. (2007). Marketing foods for health: A review of evidence on the effectiveness of food marketing. *Public Health Nutrition*.
- Benoist. (2019). Decisión de compra. *Rev. mex. cienc. polít. soc vol.64 no.236 Ciudad de México may./ago. 2019*, 292-293-294-295-296.
- Blasco, & Molero. (2022). Decision de compra. *LA INFLUENCIA DE LOS MECANISMOS REGULADORES DE LAS EMOCIONES EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA EN HOMBRES: UN ESTUDIO CON RESONANCIA MAGNÉTICA FUNCIONAL POR IMAGEN*, 59.
- Gamarra, C., Zevallos, R., & Mucha, S. (2021). Análisis del comportamiento de compra en los consumidores de aceite de sacha inchi (*Plukenetia volubilis* L.) de origen orgánico en tiendas especializadas de Lima moderna durante el periodo 2018 – 2019. *Revista Economía y Política (34)*, 18-36.
- Gamarra-Chávez, C. A., & Stephany, R. K.-C. (2019). Desicion de compra . *Análisis del comportamiento de compra en los consumidores de aceite de sacha inchi (Plukenetia volubilis L.) de origen orgánico en tiendas* , 19-20.
- Kapferer. (2016). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. *Kogan Page Publishers*.
- Lima. (2021). decision de compra. *La intención de compra en la generación Z en el mercado de moda*, 12-19.
- Maldonado. (2020). Decisión de compra. *Lógicas nos clásicas*, 21-22.
- Miniard, Blackwell, & Engel. (1995). Consumer behavior. *The Dryden Press*.

- Palermo, & Giulio. (2019). actitud de compra. *La competencia y los tentáculos del capital en la era neoliberal*, 14.
- Ullman, J. B. (2006). *Structural Equation Modeling: Reviewing the Basics and Moving Forward*. *Journal of Personality Assessment*, 87, 35-50.
- Pastrana, Bojórquez, & Robles. (2019). actitud de compra. *Diferencias generacionales en el comportamineto del consumidor del consumidor en línea en la ciudad de Aguas calientes*, 8.
- Rios, & Almendras. (2020). Decision de compra. *Medición del efecto de la publicidad In-Game en consumidores de videojuegos.*, 50.
- Salas, Mendoza, & Ábrego. (2019). Deecisión de compra. *Intención, actitud y uso real del e-commerce*, 2.
- Solomon. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, being*. Pearson.