

***Business
Insights***
Revista Científica

Créditos:

ISSN ONLINE 3080-9487

Depósito Legal:

3-3-164-18 PO

Directorio de la Revista

Carlos Alberto Rojas Padilla, MAF.

Director Carrera Ingeniería Comercial

Patricia Daza Murillo, MSc.

Editor en Jefe

Gabinete de Marketing y Publicidad – Ing. Comercial

Juan Jose Perez Yucra

Equipo de Diseño Gráfico, Diagramación

Comité Arbitral

JFM. MSc.

XACA. PhD.

OAV. MSc .

FFC. PhD.

GIRA, MSc.

PRG, MSc.

TRDS, MSc.

JPCH, MSc.

JAOC, MG.

YCRN, PhD.

Universidad, Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca

Presentación



MAF. Carlos Alberto Rojas Padilla
Director Carrera Ingeniería Comercial

Como director de la carrera de Ingeniería Comercial, me enorgullece presentar nuestra revista científica, un espacio de reflexión y consulta científica que refleja el compromiso y la dedicación de docentes y estudiantes en la generación de conocimiento relevante en nuestra área de conocimiento. Cada uno de los nueve artículos publicados en esta edición, es fruto de un proceso exigente que abarca desde la identificación y conceptualización del tema, la aplicación de rigurosas metodologías, la redacción y revisión minuciosa, hasta la evaluación por pares y la publicación final. Este recorrido evidencia el compromiso, esfuerzo conjunto y la pasión de nuestra comunidad académica.

Contar con una revista en la carrera de Ingeniería Comercial que de manera ininterrumpida se viene publicando. Respalda además por un ISSN y gestionada mediante la plataforma OJS (Open Journal Systems), nos permite asegurar la visibilidad y accesibilidad internacional de las investigaciones que ponemos a conocimiento de la comunidad, cumpliendo con los estándares de difusión científica. Este medio fortalece nuestra identidad académica y amplifica el impacto de los aportes generados desde la carrera de Ingeniería Comercial. Invito a toda la comunidad a sumarse activamente a este proyecto, que representa el resultado del trabajo colaborativo y la búsqueda constante de la excelencia. Finalmente, felicito sinceramente a todos quienes publicaron; su esfuerzo, dedicación y aporte enriquecen y prestigian nuestra comunidad académica. ¡Enhorabuena!

Índice

Pág.

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO E INDICADORES CLAVES DE RENDIMIENTO
DESDE EL ÁREA DE MARKETING UNIVERSITARIO

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

1 - 9

DINAMICA DE LOS INGRESOS ARANCELARIOS EN BOLIVIA (2020-2024) Y
PRESPECTIVAS AL 2029 DE ACUERDO CON EL MODELO ECONOMETRICO
DE CRECIMIENTO EXPONENCIAL SUAVIZADO

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

10 - 22

IMPACTO DE LOS INFLUENCERS EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS
RESTAURANTES DE SUCRE

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

23 - 36

“LA MARCA DE ORIGEN DEL AJÍ CHUQUISAQUEÑO: UN ELEMENTO
DIFERENCIADOR EN EL TURISMO GASTRONÓMICO DE SUCRE”

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

37 - 45

POSICIONAMIENTO DE MARCA: UN ESTUDIO SOBRE CONSUMO DE
CHOCOLATE DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA
COMERCIAL DE LA USFX

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

46 - 55

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

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

56 - 63

SOLVER DE MICROSOFT EXCEL COMO TECNOLOGÍA DIDÁCTICA EN LA
ENSEÑANZA DE MODELOS CUANTITATIVOS

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

64 - 72

ADOPCIÓN DE PAGOS POR QR: EVALUACIÓN DE SU EFECTO EN LA
EXPERIENCIA DE COMPRA DE COMERCIANTES VIVANDEROS EN SUCRE

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

64 - 72

**FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO E INDICADORES CLAVES DE RENDIMIENTO DESDE EL
ÁREA DE MARKETING UNIVERSITARIO**

**CRITICAL SUCCESS FACTORS AND KEY PERFORMANCE INDICATORS OF UNIVERSITY
MARKETING CASE STUDY: COMMERCIAL ENGINEERING PROGRAM USFX**

Paula Fabián Aguirre Quispe Alaca, Hael Saucedo Estrada
pauloaguirre@gmail.com, saucedo.hael@usfx.bo

Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca

Sucre, Chuquisaca, Bolivia.

RECIBIDO: julio 10, 2024

ACEPTADO: septiembre 20, 2024

RESUMEN

La creciente competencia entre universidades, tanto a nivel nacional como internacional, ha llevado a este tipo instituciones a adoptar prácticas de marketing para optimizar recursos y subir su posición en rankings educativos. Es por esto que el objetivo de la presente investigación, es identificar tanto los factores críticos de éxito como los indicadores clave de rendimiento del área de marketing de la carrera de Ingeniería Comercial en la USFX. El estudio, que se basa en un enfoque cualitativo y se desarrolla en dos etapas, incluye una revisión bibliográfica y la aplicación de métodos de matrices de ponderación e impacto de procesos para la priorización de factores críticos de éxito. Resultando en la identificación de 12 factores, 11 de los cuales se relacionan al área de marketing y 1 relacionado al área de posgrado.

Por otra parte, con el fin de monitorear los factores de manera óptima, se asignaron 11 indicadores clave de rendimiento.

La presente investigación, además, ofrece un aporte metodológico que puede ser replicado en otros departamentos y facultades, coadyubando a la competitividad de diferentes instituciones educativas.

Palabras clave: indicadores claves de rendimiento, factores críticos de éxito, marketing universitario

ABSTRACT

The increasing competition among universities, both nationally and internationally, has led institutions to adopt marketing practices to optimize resources and improve their rankings. This research aims to identify the critical success factors (CSF) and key performance indicators (KPIs) for the marketing area of the Commercial Engineering program at USFX. The study, based on a qualitative approach and conducted in two stages: includes a literature review and the application of weighting matrices and process impact methods to prioritize critical success factors. Resulting in the identification of 12 factors, 11 related to marketing and 1 to graduate studies. Additionally, 11 KPIs were assigned to monitor these factors. The research also provides a methodological contribution that can be replicated in other departments and faculties, enhancing the competitiveness of universities.

Keywords: key performance indicators, critical success factors, university marketing

INTRODUCCIÓN

Los factores críticos de éxito (FCE) fueron acuñados por el mundo a partir del año 1981, de la mano de John F. Rockart. Fueron definidos como un conjunto de áreas o procesos cuyos resultados, medidos a través de indicadores específicos, aseguran —en caso de ser satisfactorios— un desempeño competitivo exitoso por parte de la organización. Dicho concepto fue evolucionando y su alcance se extendió a diversos campos del ámbito organizacional (Cancino, 2024) Ha sido incorporado, por ejemplo, en la gestión de la calidad, donde constituye una variable determinante. (Araujo, 2023), también contribuye a la formulación de planes estratégicos al integrarse con la actividad de inteligencia competitiva (Rodríguez Aldana & Fong Reynoso, 2020), y favorece a la competitividad entre universidades que basan su gestión estratégica en los factores críticos de éxito (Molero, 2022).

Con respecto al aporte de los factores críticos de éxito en el ámbito académico podemos destacar que, en el entorno asiático, estos factores demostraron un alto rendimiento en instituciones educativas, donde hasta un 20% de los factores identificados pudieron definir y reflejar hasta el 80% del desempeño institucional (Areqiat, 2021).

El entorno latinoamericano también se ha dispuesto a identificar factores críticos de éxito en el ámbito universitario, siendo (Becerra, 2015), quien identificó los factores críticos de éxito más comunes en el ámbito educativo en Latinoamérica. Sin embargo, debido a que el contexto universitario difiere de una universidad a otra, existen factores particulares que han sido identificados por (Chung, 2022), destacándose principalmente las actividades intramurales y extramurales como factores críticos de éxito en distintas universidades del Paraguay.

En Latinoamérica, el Instituto Internacional de la UNESCO para la Educación Superior en América Latina y el Caribe (IESALC), es la organización encargada de garantizar el bienestar de las universidades. Por lo que en cada gestión enfatiza la importancia del uso de indicadores para el éxito de las instituciones de educación superior, y el papel que desempeñan las mismas para el desarrollo de sus naciones. (IESALC, 2024).

El IESALC recomienda a las universidades incluir una amplia variedad de indicadores de diferentes categorías debido a que este es el método por excelencia para la gestión de las instituciones. Asimismo señala que si una universidad no cuenta con indicadores suficientes para medir su desempeño, esto se convierte en un factor contraproducente, impidiendo captar la complejidad, el monitoreo eficaz e identificar los posibles retos del contexto de la institución educativa (IESALC, 2024).

De la variedad de indicadores disponibles para la gestión institucional, los indicadores clave de rendimiento, conocidos en inglés como Key Performance Indicators (KPI), son de los más relevantes, ya que representan los valores fundamentales utilizados para monitorear y evaluar el desempeño, siendo esenciales para comprender y medir el éxito en diversas industrias (Multan, Wójcik, & Sobotka, 2023). En este contexto, los factores críticos de éxito desempeñan un papel fundamental, debido a su estrecha relación con los KPI, vínculo establecido por el Centro Europeo de Conocimiento en Tecnología de la Información (EKCIT, 2022).

Con respecto al entorno actual de la educación superior, el servicio universitario busca de manera continua la mejora de su gestión debido a las dificultades para obtener financiación, a la aparición de nuevas alternativas educativas derivadas del desarrollo tecnológico y los cambios demográficos globales, compitiendo ferozmente por optimizar recursos, satisfacer las necesidades de la población, incrementar su cuota de mercado y mejorar su posición en los rankings de universidades (Ganga, 2022). Esto ha provocado que, en los últimos años, las universidades desarrollen nuevas estrategias de negocio y tácticas desde una perspectiva de marketing, con el fin de actuar de manera más eficaz y planificada, adaptándose así al nuevo entorno competitivo para atraer y desarrollar relaciones duraderas con potenciales estudiantes, graduados y empresas (Toledo, 2017). Esta situación

también se refleja en nuestro contexto nacional y local, por lo que hemos definido como nuestro caso de estudio a la carrera de Ingeniería Comercial de la USFX, la cual cuenta con un Gabinete de Marketing y publicidad, que cumple la importante labor de afrontar el entorno competitivo mediante sus acciones de marketing (PEI Ing. Comercial, 2016).

Respecto al problema de investigación, tras la revisión del último PEI y del informe de autoevaluación más reciente de la carrera de Ingeniería Comercial, se diagnostica que esta carrera presenta una variedad limitada de indicadores (contrario a lo recomendado por el IESALC), sus factores críticos de éxito se encuentran desactualizados y no se dispone de indicadores clave de rendimiento, lo que ocasiona que la carrera no opere de manera óptima, constituyendo un obstáculo significativo para alcanzar la misión, visión y los objetivos establecidos, los cuales buscan posicionar a la universidad como un actor clave en el desarrollo local (PEI Ing. Comercial, 2016), Por ello, resulta primordial identificar los factores críticos de éxito y los correspondientes indicadores clave de rendimiento para el área de marketing, expresando la autoridad de la carrera en una entrevista su apoyo hacia la investigación, en función del nuevo plan estratégico institucional 2025.

En consecuencia, la pregunta de investigación es: ¿Cuáles son los factores críticos de éxito e indicadores claves de rendimiento del marketing universitario?, y el objetivo de investigación es: identificar los factores críticos de éxito e indicadores clave de rendimiento del marketing universitario para la carrera de Ingeniería Comercial USFX.

La investigación ofrece un aporte práctico al permitir a la carrera identificar y comprender sus factores críticos de éxito e indicadores clave de rendimiento a través del gabinete de marketing, orientando así sus recursos hacia áreas que resulten ser críticas para su éxito. Esto es crucial para abordar de manera óptima las necesidades específicas del entorno educativo y responder eficazmente a los desafíos que enfrenta en el ámbito competitivo. Finalmente, como aporte teórico, la investigación complementa y profundiza en el conocimiento y análisis de estos factores críticos de éxito e indicadores clave de rendimiento en nuestro contexto educativo, sirviendo como base para la formulación de futuras recomendaciones y mejores prácticas que contribuyan a mejorar el desempeño de las instituciones.

METODOLOGÍA

La investigación presenta un enfoque cualitativo con un alcance exploratorio y descriptivo, el cual esta expresado en las siguientes etapas:

ETAPA 1:

Se utilizó la revisión bibliométrica centrada en fuentes científicas tomando base el diseño metodológico de estudio desarrollado por (Saucedo, 2022) mediante el buscador Google Académico utilizando palabras clave como: “marketing en universidades” “factores críticos de éxito y universidades” “indicadores claves de rendimiento y universidades” y otros, junto a sus equivalentes en inglés, accediendo de esta manera a diferentes páginas web como Scielo, Dialnet, Redalyc, revistas digitales, páginas universitarias y otras similares. Todo esto con el fin de obtener una comprensión profunda y actualizada sobre los temas que componen al marketing universitario, factores críticos de éxito e indicadores claves de rendimiento. Producto de esta metodología se identificaron teóricamente métodos, factores e indicadores relacionados a las universidades desde otras perspectivas y contextos.

ETAPA 2:

La etapa está compuesta por 5 fases, las cuales son:

Fase 1: Priorización de las áreas competitivas de universidades mediante la matriz de ponderación de factores críticos.

Las áreas competitivas citadas por (Carrilo, García, & De Paola, 2022) fueron tomadas, presentadas y enfrentadas en la matriz.

Figura 1 Matriz de ponderación de factores críticos. (Jesús, 2000)

	FCE1	FCE2	FCE3	FCE4	FCE5	FCE6	FCE7	FCE8	Sumatoria
FCE1	X	0	1	0	0	0	1	1	3
FCE2	1	X	1	0	1	1	1	1	6
FCE3	0	0	X	1	1	0	1	0	3
FCE4	1	1	0	X	0	1	1	0	4
FCE5	1	0	0	1	X	1	1	1	5
FCE6	1	0	1	0	0	X	1	1	4
FCE7	0	0	0	0	0	0	X	1	1
FCE8	0	0	1	1	0	0	0	X	2

Fuente: En base al autor (Jesús, 2000)

La matriz enfrenta a todos los factores críticos identificados para establecer un orden de prioridad que se podrá verificar en la columna de sumatoria, donde los valores más altos indican mayor importancia. Quien desarrolla la matriz debe asignar valores de 0 o 1 solo para cada del triangular superior. Asignará 1 si piensa que el factor crítico de la fila es más importante que el de la columna, de lo contrario asignará 0. La diagonal principal no entrará a la contabilización de la sumatoria y estará compuesta por X ya que un factor crítico no puede enfrentarse a sí mismo, y el triangular inferior será llenado automáticamente por sistema ya que es opuesto al triangular superior.

En esta fase participaron 8 docentes de la facultad, obteniendo una matriz ponderada de la cual se extrajo la lista con las 8 áreas competitivas de mayor puntaje.

Fase 2: Identificación de FCE de las 8 áreas competitivas con mayor puntaje.

Se aplicó el método creado por (Cillero, 2021) el cual consta de los siguientes pasos:

1. Elaboración de una lista de los objetivos de la organización:
2. Depuración de la lista de objetivos
3. Identificación de factores de éxito
4. Descarte de factores de éxito NO críticos
5. Agrupación de los factores de éxito de acuerdo con los objetivos
6. Identificación de los componentes de los factores de éxito
7. Selección de factores críticos de éxito

Participó la máxima autoridad de la carrera, quien aplicó el método usando toda la información obtenida del PEI y el informe de auto evaluación de la carrera, obteniendo la tabla final con los factores críticos de éxito identificados para cada área competitiva.

Fase 3: Priorización de los factores críticos de éxito identificados mediante una segunda matriz de ponderación de factores críticos.

Se aplicó por segunda vez la matriz de ponderación de (Jesús, 2000) para priorizar los factores críticos identificados por la autoridad de carrera en la fase 2. En esta fase participaron 4 docentes a cargo del Gabinete de Marketing, obteniendo la matriz ponderada de la cual se extrajo lista de prioridad de los factores críticos de éxito

Fase 4: Identificación de procesos esenciales para los factores críticos de éxito identificados mediante matriz de impacto de procesos.

Se asignó a los cuatro docentes de Gabinete de Marketing para obtener la matriz de procesos que realiza el gabinete de marketing y se las enfrentó con los FCE

Figura 2 Matriz de impacto de procesos. (Jesús, 2000)

	FCE1	FCE2	FCE3	FCE4	FCE5	FCE6	FCE7	FCE8	No. impactos	Satisfacción	Total Ponderado
Proceso 1		X	X		X	X	X		5	C	15
Proceso 2	X		X						2	B	4
Proceso 3	X	X		X	/	X	X	X	6.5	D	26
Proceso 4	X	/	X				X		3.5	B	7
Proceso 5		X	X						2	A	2
Proceso 6									0	B	0
Proceso 7	X		X	X			/	X	4.5	D	18
Proceso 8					X		X		2	C	6
Proceso 9			X	X	X	X		X	5	E	25

Fuente: En base al autor (Jesús, 2000)

La matriz define los procesos más importantes a priorizar para el cumplimiento de los factores críticos identificados, para esto se asigna en las filas todos los procesos que realiza el departamento en análisis, y en las columnas todos los factores críticos de éxito relevantes para el departamento. La matriz se llena con X y /, donde:

X=1: El proceso es fundamental para el cumplimiento del FCE

/ = 0.5: El proceso participa en el cumplimiento del FCE, pero no es fundamental

En caso de que un proceso no sea relevante para el cumplimiento de un factor crítico, la respectiva celda de intersección se deja vacía. En la columna de Nro. de impactos se coloca la sumatoria numérica de X y /. La columna satisfacción refleja el nivel de satisfacción y desempeño que tiene el departamento con cada proceso realizado, asignando valores de la siguiente manera:

A =1 (Muy alta); B =2 (Alta); C = 3(Media); D =4 (Baja); E =5 (Muy baja, Sin realizar)

La columna de total promedio es el producto de la columna Nro. de impactos y columna satisfacción, cuanto mayor sea el valor en la fila, más se debe priorizar el proceso para cumplir con los factores críticos.

Fase 5: Identificación de KPIs para cada proceso asignado al gabinete de marketing.

Con la participación de los cuatro docentes a cargo del Gabinete de Marketing se aplicaron los criterios centrales de calidad de (Rios, 2019) para el desarrollo de las KPIs y el formato de tablas de (Härtel, 2019) para la descripción los KPIs identificados.

En toda la etapa 2 se usaron las siguientes técnicas: 8 juicios de experto (asincrónico mediante Google sheets), 1 entrevista a experto y 1 grupo focal

RESULTADOS**ETAPA 1:**

Después de la aplicación de la revisión bibliográfica en base al diseño metodológico de (Saucedo, 2022), se presentan los 5 documentos más relevantes con los cuales se logra obtener un conocimiento profundo sobre el tema de investigación:

Tabla 1 Investigaciones más relevantes de la revisión bibliográfica

Autores	Título del artículo	País	Revista	Año	Citaciones
Ewa Multan, Marzena Wójcik, Bartosz Sobotka	Application of Performance and Efficiency Indicators in Measuring the Level of Success of Public Universities in Poland	Polonia	MDPI	2023	1
Juan Cancino, José Salinas	Factores críticos de éxito para alcanzar la efectividad organizacional de institutos técnicos superiores Perú 2021	Perú	PH Pro Hominum	2024	0
Xavier Soledispa, Mercedes Chilán, José Franco	Factores críticos de éxito en el proceso de enseñanza aprendizaje y su incidencia en la modalidad híbrida, de la Carrera de Administración de Empresas de la UNESUM	Ecuador	Reicomunicar	2023	0
Ahmad Areiqat, Alheet, Al Adwan, Zamil	Critical Success Factors (CSFS) in Higher Education Standards Implementation	Arabia Saudita, Jordania	International Journal of Entrepreneurship	2021	4
Yaritza Carrillo, Aída Álvarez, Yessy De Paola	El neuromarketing. Una estrategia de posicionamiento en instituciones educativas	Colombia	Publicaciones e investigación	2022	0

Fuente: Elaboración propia

De estas 5 investigaciones, son (Carrilo, García, & De Paola, 2022) quienes citan los factores críticos de competitividad externos e internos identificados para universidades del entorno latinoamericano, por lo que fue la base con la que se prosiguió a la siguiente etapa.

ETAPA 2:

Tabla 2 Identificación de 8 áreas competitivas de la carrera de Ing. Comercial

Áreas Competitivas	Puntaje	Peso Relativo
Cualificación docente	76	14,39%
Tecnología	61	11,55%
Investigación	57	10,80%
Programa educacional	55	10,42%
Comunicación	49	9,28%
Imagen de la universidad	46	8,71%
Certificación de calidad	37	7,01%
Alianzas empresariales	35	6,63%

Fuente: Elaboración propia en base a la matriz asignada a docentes

Fase 1: Priorización de las áreas competitivas de universidades mediante la matriz de ponderación de factores críticos.

Debido al límite de hojas, se mostrará directamente los resultados acumulados de las columnas de sumatoria de las 8 matrices de ponderación realizadas por los docentes y se ordenará de mayor a menor puntaje.

La tabla expresa que el área competitiva más importante para la carrera de Ingeniería Comercial es el área de cualificación docente con un total de 76 puntos lo cual le otorga un peso relativo del 14,39% respecto al 100%, seguido del área de tecnología con 61 puntos y el área de investigación con 57 puntos.

Fase 2: Identificación de FCE de las 8 áreas competitivas con mayor puntaje.

Tabla 3 Factores críticos de éxito identificados para las 8 áreas competitivas de la carrera

Área Competitiva	Factores críticos de éxito identificados
Área Certificación de calidad	Sin presencia de FCE relacionados al marketing para esta área FCE1: Endo marketing
Área Programa educacional	FCE2: Marketing externo FCE3: Eventos y actividades FCE4: Generar conciencia sobre la investigación
Área Investigación	FCE5: Atraer y cualificar nuevos investigadores FCE6: Promover difusión de resultados FCE7: Atraer nuevos socios empresariales
Área Alianzas empresariales	FCE8: Conciencia sobre la importancia de alianzas empresariales FCE9: Posicionar a la universidad como un actor clave
Área Imagen de la universidad	FCE10: Generar conciencia sobre la calidad de la educación
Área Tecnología	FCE11: Implementación y capacitación de software en materias
Área Comunicación	Sin presencia de FCE relacionados al marketing para esta área
Área Cualificación docente	FCE12: Cursos de formación de alto nivel y actualización constante

Fuente: Elaboración propia en base a entrevista con autoridad de la carrera

Se identificaron un total de 12 factores críticos de éxito relacionados al marketing para 6 áreas competitivas. Para las 2 áreas restantes de certificación de calidad y comunicación se identificaron factores de éxito que fueron descartados en el paso 4 del método debido a que la responsabilidad en estas 2 áreas se distribuye en gran parte con otros departamentos de la Facultad como, por ejemplo, el Gabinete de Posgrado.

Fase 3: Priorización de los factores críticos de éxito identificados mediante una segunda matriz de ponderación de factores críticos.

Se mostrará directamente el resultado de la columna de sumatoria de la matriz de ponderación realizada por los docentes de gabinete de marketing, ordenando de mayor a menor puntaje.

Tabla 4 Prioridad para los factores críticos de éxito identificados para la carrera de Ing. Comercial

Factor Crítico de Éxito	Puntaje	Peso Relativo
FCE12: Cursos de formación de alto nivel y actualización constante	11	16,67%
FCE11: Implementación y capacitación de software en materias	10	15,15%
FCE6: Promover difusión de resultados	9	13,64%
FCE4: Generar conciencia sobre la investigación	7	10,61%
FCE5: Atraer y cualificar nuevos investigadores	7	10,61%
FCE3: Eventos y actividades	6	9,09%
FCE7: Atraer nuevos socios empresariales	6	9,09%
FCE8: Conciencia sobre la importancia de alianzas empresariales	4	6,06%
FCE1: Endo marketing	3	4,55%
FCE9: Posicionar a la universidad como un actor clave	2	3,03%
FCE2: Marketing externo	1	1,52%
FCE10: Generar conciencia sobre la calidad de la educación	0	0%

Fuente: Elaboración propia en base a grupo focal con docentes del gabinete de marketing

La tabla expresa que el factor crítico de éxito más importante para la carrera de Ing. Comercial son los cursos de formación de alto nivel y actualización constante teniendo un total de 11 puntos, lo cual le otorga un peso relativo de 16,67% respecto al 100%. Este factor es seguido por la implementación y capacitación de software en materias, contando con un total de 10 puntos y la promoción de difusión de resultados con un total de 9 puntos.

Fase 4: Identificación de los procesos esenciales para los FCE mediante la matriz de impacto de procesos para el gabinete de marketing.

Tabla 5 Matriz de impacto de procesos del gabinete de marketing de la carrera de Ing. Comercial

Procesos para garantizar el cumplimiento de los FCE	FCE1	FCE2	FCE3	FCE4	FCE5	FCE6	FCE7	FCE8	FCE9	FCE10	FCE11	FCE12	Nro. impactos	Satisfacción	Total promedio
Capacitación en diseños de investigación, aplicación de software	x	X	/	x	/				x		x		6	D	24
Realización de talleres y eventos	x	/	x	/	/	x	/		x	x	x		8	A	8
Presencia en redes sociales		X	x	x	x	x	x	x	x	x			9	A	9
Mostrar los resultados, investigaciones para la toma de decisiones de empresas	/	X	x	/	/	x	x	x	x	/			8	B	16
Inducir en la elaboración de investigación como modalidad de graduación			/	x	x				/	/			3.5	C	10.5
Publicación de revista	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x			10	A	10
Realización de convenios con beneficio mutuo	x	X	x	/		/	x	x	x	/			7.5	A	7.5
Triunfos en competencias de investigación	x	X	x	x	x	x	x	/	x	x			9.5	B	19

Fuente: Elaboración propia en base a grupo focal con docentes del gabinete de marketing

Se pudo identificar que los 3 procesos en los que más debe enfocarse el Gabinete de Marketing para su mejora son: La capacitación en diseños de investigación y aplicación de software (24 puntos), seguido de los triunfos en competencias de investigación (19 puntos) y finalmente mostrar los resultados, investigaciones para la toma de decisiones de las empresas (16 puntos), debido a que son los 3 procesos con mayor puntaje en la matriz de procesos esenciales para el cumplimiento de los factores críticos. El FCE12 no fue contabilizado para el desarrollo de la matriz ya que los procesos actuales del Gabinete de Marketing no competen a dicho factor, sino que compete los procesos del Gabinete de Posgrado de la facultad.

Fase 5: Identificación KPIs y rangos de evaluación para la carrera de Ing. comercial.

Tabla 6 KPIs del proceso: Publicación de revista

Indicador 1: Calidad artículos postulados a revista	
Periodicidad: <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual	
Formula:	a: Nro. de artículos aceptados para publicación b: Nro. de artículos postulados
Rangos evaluados	Interpretación
0 – 0.49	Malo
0.5 – 0.79	Regular
0.8 - 1	Excelente
Indicador 2: Índice de amplitud de revista	
Periodicidad: <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual	
Formula:	a: Nro. de artículos aceptados para publicación b: 6 (mínimo de artículos a publicar por revista)

Rangos evaluados	Interpretación
= 1	Regular
$1 \leq X \leq 1.49$	Bueno
≥ 1.5	Excelente

Tabla 7 KPIs del Proceso: Presencia en redes sociales

Indicador 3: Tasa de clics (CTR)	
Periodicidad:	<input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual
Formula:	a: Nro. de clics que recibió las publicaciones b: Nro. de visualizaciones de las publicaciones
Rangos evaluados	Interpretación
0 – 0.09	Malo
0.1 – 0.19	Regular
≥ 0.2	Excelente
Indicador 4: Rendimiento de publicaciones en redes sociales	
Periodicidad:	<input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual
Formula:	a: Publicaciones realizadas b: Publicaciones planificadas
Rangos evaluados	Interpretación
0 – 0.49	Malo
0.5 – 0.79	Regular
0.8 - 1	Excelente

Tabla 8 KPI del proceso: Triunfos en competencias de investigación

Indicador 5: Rendimiento en competencias de investigación	
Periodicidad:	<input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual
Formula:	a: Nro. de podios obtenidos b: Nro. de competencias participadas
Rangos evaluados	Interpretación
0 – 0.39	Malo
0.4 – 0.69	Regular
0.7 – 1	Excelente

Tabla 9 KPI del proceso: Inducir en la elaboración de investigación como modalidad de graduación

Indicador 6: Influencia en la elaboración de tesis	
Periodicidad:	<input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual
Formula:	a: Estudiantes titulados mediante tesis b: Estudiantes titulados
Rangos evaluados	Interpretación
0 – 0.08	Malo
0.09 - 0.15	Regular
0.16 - 0.20	Excelente

Tabla 10 KPI del proceso: Realización de convenios con beneficio mutuo

Indicador 7: Rendimiento de convenios	
Periodicidad:	<input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual
Formula:	a: Nro. de estudiantes asignados b: Nro. de convenios firmados
Rangos evaluados	Interpretación
0 – 0.59	Malo
0.60 – 0.84	Regular
>= 0.85	Excelente

Tabla 11 KPI del proceso: Realización de talleres y eventos

Indicador 8: Rendimiento de eventos externos	
Periodicidad:	<input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual
Formula:	a: Talleres para profesionales realizados b: Talleres para profesionales planificados
Rangos evaluados	Interpretación
0 – 0.49	Malo
0.5 – 0.79	Regular
0.8 - 1	Excelente

Tabla 12 KPI del proceso: Capacitación en diseños de investigación, aplicación de software

Indicador 9: Rendimiento de eventos internos	
Periodicidad:	<input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual
Formula:	a: Talleres para estudiantes realizados b: Talleres para estudiantes planificados
Rangos evaluados	Interpretación
0 – 0.49	Malo
0.5 – 0.79	Regular
0.8 - 1	Excelente

Tabla 13 KPIs del proceso: Mostrar resultados, investigaciones para la toma de decisiones de empresas

Indicador 10: Rendimiento de Investigaciones validadas para la toma de decisiones en empresas	
Periodicidad:	<input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual
Formula:	a: investigaciones bajo convenio validadas ante tribunal b: investigaciones realizadas bajo convenio
Rangos evaluados	Interpretación
0 – 0.39	Malo
0.4 – 0.69	Regular
0.7 – 1	Excelente
Indicador 11: Rendimiento de Investigaciones aplicadas a la toma de decisiones en empresas	
Periodicidad:	<input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual
Formula:	a: investigaciones bajo convenio trabajadas en alianzas b: investigaciones bajo convenio con la unidad de investigación
Rangos evaluados	Interpretación
0 – 0.39	Malo
0.4 – 0.69	Regular
0.7 – 1	Excelente

Fuente: Elaboración propia en base a grupo focal con docentes del gabinete de marketing

Se establecieron un total de 11 indicadores para los 8 procesos que realiza el Gabinete de Marketing para garantizar el cumplimiento de los factores críticos de éxito. Se les asignó un nombre y variables por los cuales está compuesto cada indicador, también se asignaron los rangos de evaluación junto con sus interpretaciones y la periodicidad de control para cada indicador será definido por los docentes del Gabinete de Marketing a futuro.

DISCUSIÓN

Contrastando nuestra investigación con la de (Multan, Wójcik, & Sobotka, 2023) desarrollada para las universidades de Polonia, podemos evidenciar las siguientes similitudes de factores críticos de éxito e indicadores claves de rendimiento identificados:

- Ambas identifican como factores críticos de éxito a aquellos factores que tengan un papel en la imagen universitaria, en las alianzas o cooperaciones con otras instituciones o empresas a nivel nacional o internacional, en la generación y excelencia de investigación y en la excelencia del programa educacional.
- Ambas identifican como indicadores claves de rendimiento a aquellos indicadores que monitoricen la cantidad, el impacto y galardones de las publicaciones científicas generadas, y el número de eventos y convenios que se hayan realizado en beneficio de los estudiantes

Por otra parte, se evidencian las siguientes discrepancias entre ambas investigaciones:

- La investigación de Polonia identifica como factores críticos de éxito a aquellos factores que tengan un papel en el progreso de los graduados en el ámbito laboral, la ubicación de la infraestructura física de las universidades y su posición en los rankings universitarios como webometrics y similares.

- La investigación de Polonia NO identifica como indicadores claves de rendimiento a aquellos indicadores que monitoricen la presencia en redes sociales.

Estas discrepancias existen posiblemente por las diferencias en el caso y dimensión de estudio de las investigaciones, como también por el entorno universitario de cada país. Pues la presente investigación está enfocada a la dimensión del marketing de una carrera universitaria, mientras que la investigación realizada en Polonia abarca una dimensión general de varias universidades.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El método aplicado en la investigación permite primeramente priorizar las áreas competitivas más importantes para una institución en base a una recopilación de información para entender su contexto y realidad. Seguidamente identifica los factores críticos de éxito que posee la institución desde una perspectiva elegida para estas áreas dándoles un orden de prioridad. Posteriormente identifica los procesos que realizan los departamentos para garantizar el cumplimiento de dichos factores. Finalmente asigna a estos procesos indicadores claves de rendimiento para tener un control y monitoreo de los mismos.

Se identificaron un total de 12 Factores críticos de éxito desde la perspectiva del marketing universitario para las 8 áreas competitivas priorizadas por la carrera, siendo 11 de ellos competentes al Gabinete de Marketing y 1 competente al Área de Posgrado de la facultad.

Posteriormente se identificaron 11 indicadores para las 8 actividades que realiza el Gabinete de Marketing para garantizar el cumplimiento de los factores críticos.

No se determinó los indicadores para el “FCE12: Cursos de formación de alto nivel y actualización constante”, el cual compete al Área de Posgrado debido a que no es un departamento dentro del organigrama de la carrera de Ing. Comercial, estando fuera del caso de estudio.

En la fase 4 se pudo identificar que los 3 procesos en los que más debe enfocarse el Gabinete de Marketing para optimizar y mejorar son:

- 1) Capacitación en diseños de investigación y aplicación de software.
- 2) Triunfos en competencias de investigación.
- 3) Difusión de resultados de investigaciones para la toma de decisiones de las empresas.

Ya que son los 3 procesos con mayor puntaje en la matriz de procesos esenciales para el cumplimiento de los factores críticos.

Estando la carrera en aras de un nuevo plan estratégico institucional, se recomienda a la misma replicar esta metodología para identificar los FCE y KPI de los demás departamentos por los cuales está compuesta, no sólo desde la perspectiva del marketing, sino también desde la perspectiva económica, legal y académica, logrando de esta manera elevar su competitividad e incrementado su capacidad para afrontar los desafíos cambiantes de nuestra realidad social.

Una vez la carrera haya identificado todos los FCE y KPI para todos sus departamentos, se recomienda crear un programa, aplicación o plataforma digital donde se pueda monitorizar los indicadores de manera fácil y sencilla de manera periódica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araujo, A. (2023). Obtenido de https://pdfs.semanticscholar.org/fbf1/d72cbcd0be3f8894e1051885961c589e3abb.pdf?_gl=1*e4x3eg*_gcl_au*MjA0MDg0NjYwMC4xNzMwNjcwMzMzMy*_ga*Mzc3NTI0ODEwLjE3MzA2NzAzMzI.*_ga_H7P4ZT52H5*MTczMDY3MDMzMzMS4xLjAuMTczMDY3MDM0NS40Ni4wLjA.
- Areiqat, A. (2021). Obtenido de <https://www.abacademies.org/articles/critical-success-factors-csfs-in-higher-education-standards-implementation-10718.html>
- Arrubla, J. (2013). Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44895205/Marketing_en_universidades_Analisis_de_factores_criticos_de_competitividad-libre.pdf?1461096099=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMarketing_en_universidades_Analisis_de_f.pdf&Expires=16968691
- Becerra, O. (2015). Obtenido de <https://omarbecerrav.blogspot.com/2015/09/factores-criticos-de-exito-para-la.html>
- Cancino, J. (2024). Obtenido de <https://acvenisproh.com/revistas/index.php/prohominum/article/view/816/1772>
- Carrilo, Y., García, A., & De Paola, Y. (2022). *hemeroteca.unad.edu.co*. Obtenido de <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/publicaciones-e-investigacion/article/view/6485/5990>
- Chung, C. K. (2022). *upacifico.edu.py*. Obtenido de http://www.upacifico.edu.py:8040/index.php/Rev_MUP/article/view/281/500
- Cillero, M. (2021). *manuel.cillero.es*. Obtenido de <https://manuel.cillero.es/doc/metodologia/metrica-3/tecnicas-factores-criticos-de-exito/>
- EKCIT. (2022). *tic.portal*. Obtenido de <https://www.ticportal.es/glosario-tic/factores-criticos-exito>
- Espinosa, R. (2023). Obtenido de <https://robertoepinosa.es/indicadores-de-gestion-que-es-kpi/>
- Ganga, F. (2022). *SciELO*. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182022000200200
- Gerón, G. (2017). Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/11516>
- Härtel, S. (2019). Obtenido de https://cimt.uchile.cl/wp-content/uploads/2019/04/Indicadores-de-factores-de-exito-criticos-y-los-indicadores-de-desempeno_v1.6.pdf
- IESALC. (2019). *mundo untref*. Obtenido de <http://www.untref.edu.ar/mundountref/charla-francesc-pedro-anibal-jozami>
- IESALC. (2024). Obtenido de <https://www.iesalc.unesco.org/2024/09/25/el-papel-de-la-educacion-superior-en-los-planes-nacionales-de-desarrollo-nuevo-informe-de-unesco-iesalc/>
- IESALC. (2024). Obtenido de <https://www.iesalc.unesco.org/2024/09/25/como-pueden-los-planes-de-educacion-superior-medir-mejor-el-exito-de-sus-politicas/>

- Jesús, J. d. (2000). scielo. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232000000100004&script=sci_arttext
- Jiménez, I. (2020). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7541163>
- Molero, L. (2022). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/367046186_Factores_de_gestion_estrategica_en_funcion_de_la_innovacion_tecnologica_en_el_sector_universitario
- Multan, E., Wójcik, M., & Sobotka, B. (2023). Obtenido de <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/18/13673>
- PEI Ing. Comercial, 2016. (s.f.). Plan estratégico institucional carrera ingeniería comercial 2016 - 2024. Sucre, Bolivia.
- Plasencia, J. A. (2017). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/496/49655539003/html/#B18>
- Pursell, S. (2022). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-un-kpi>
- Rios, I. (2019). Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24174w/S8_desarrollo_aplicacion_gestion.pdf
- Rivero, M. J. (2022). Obtenido de <https://ojs.aden.org/experior/article/view/7/7>
- Rodríguez Aldana, M. L., & Fong Reynoso, C. (2020). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-07052020000100024&script=sci_abstract&tlng=pt
- Rodriguez, J. (2023). blog.hubspot.es. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/factores-criticos-exito#:~:text=Como%20ya%20lo%20mencionamos%2C%20los,mantener%20la%20perspectiva%20sin%20distracciones.>
- Saucedo, H. (2022). Obtenido de <https://revistas.uniquindio.edu.co/ojs/index.php/riuq/article/view/1036>
- Toledo, L. D. (2017). Obtenido de <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/3748/3047>
- Viá, A. D. (2015). Obtenido de http://planificacion.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/2807/003-davia-cuadernos-de-catedra-2015.pdf
- Villegas, G. (2012). publicaciones.eafit.edu.co. Obtenido de <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/1157>

DINAMICA DE LOS INGRESOS ARANCELARIOS EN BOLIVIA (2020-2024) Y PRESPECTIVAS AL 2029 DE ACUERDO CON EL MODELO ECONOMETRICO DE CRECIMIENTO EXPONENCIAL SUAVIZADO

José Luis Pantoja Terán, José Alfredo Daza Bernal, Leonardo Fabio Taborga Pinto

pantoja.jose@usfx.bo, daza.jose@usfx.bo, taborga.leonardo@usfx.bo

Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca

Sucre, Chuquisaca, Bolivia

RECIBIDO: Julio 30, 2024 ACEPTADO: Septiembre 30, 2024

RESUMEN

El análisis de la evolución de los ingresos por aranceles en Bolivia entre 2020 y 2024 revela una recuperación significativa tras el impacto de la pandemia de COVID-19. En 2020, los ingresos cayeron un 25%, alcanzando 200 millones de dólares, debido a restricciones comerciales. Sin embargo, desde 2021, se observó un crecimiento constante, con ingresos de 400 millones de dólares para 2024 y proyecciones al 2029 que superan los 900 millones de dólares de ingresos arancelarios. Este aumento se atribuye a políticas fiscales efectivas y reformas en tarifas arancelarias que han mejorado la recaudación. A pesar de estos avances, la dependencia de los ingresos arancelarios plantea riesgos para la estabilidad fiscal. Por lo tanto, es crucial que Bolivia diversifique sus fuentes de ingresos y fomente la sostenibilidad económica. Las proyecciones son optimistas, pero requieren adaptabilidad en las políticas fiscales para enfrentar futuros desafíos. En conjunto, el análisis subraya la importancia de estrategias que promuevan un crecimiento económico estable y resiliente.

Palabras clave: Ingresos por Aranceles, Políticas Fiscales, Recuperación Económica, Diversificación

ABSTRACT

Analysis of the evolution of tariff revenues in Bolivia between 2020 and 2024 reveals a significant recovery after the impact of the COVID-19 pandemic. In 2020, revenues fell by 25%, reaching US\$200 million, due to trade restrictions. However, since 2021, steady growth was observed, with revenues of \$400 million by 2024 and projections to 2029 exceeding \$900 million in tariff revenues. This increase is attributed to effective fiscal policies and tariff rate reforms that have improved revenue collection. Despite this progress, reliance on tariff revenues poses risks to fiscal stability. It is therefore crucial for Bolivia to diversify its revenue sources and foster economic sustainability. The projections are optimistic but require adaptability in fiscal policies to meet future challenges. Overall, the analysis underscores the importance of strategies that promote stable and resilient economic growth.

Keywords: Tariff Revenues, Fiscal Policies, Economic Recovery, Diversification

INTRODUCCIÓN

Desde los albores del comercio internacional, los gobiernos han utilizado los aranceles como una herramienta fundamental para regular el flujo de bienes y servicios entre países.

El sistema arancelario es un componente fundamental de la política fiscal de cualquier país, ya que no solo regula el comercio internacional, sino que también constituye una fuente significativa de ingresos para el Estado. En Bolivia, los aranceles han desempeñado un papel crucial en la recaudación de ingresos públicos, especialmente en un contexto donde la economía ha enfrentado desafíos considerables en los últimos años. Desde la llegada de la pandemia de COVID-19 en 2020, el país ha experimentado una serie de cambios económicos que han influido en la dinámica de los ingresos arancelarios (Ministerio de Economía y Finanzas Públicas de , 2021).

Durante el periodo 2020-2024, Bolivia ha buscado adaptarse a un entorno económico en constante evolución, caracterizado por la necesidad de diversificar sus fuentes de ingresos y fortalecer su capacidad de respuesta ante crisis externas. Los aranceles, como herramienta de política comercial, han sido objeto de revisión y ajuste, con el fin de maximizar la recaudación y proteger la producción nacional. Este análisis se propone examinar las tendencias y variaciones en los ingresos a través de los aranceles en Bolivia, identificando los factores que han influido en su evolución y evaluando las implicaciones para la economía boliviana.

La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en la economía global, y Bolivia no ha sido la excepción. Los cierres de fronteras, la disminución de la actividad comercial y la alteración de las cadenas de suministro han afectado la recaudación de impuestos, incluidos los aranceles (Banco Central de Bolivia, 2022) . A medida que el país comienza a recuperarse, es esencial analizar cómo estas circunstancias han moldeado la política arancelaria y qué medidas se han implementado para revitalizar la economía.

Además, el contexto político de Bolivia ha influido en las decisiones económicas, con cambios en la administración que han traído consigo nuevas estrategias fiscales. La revisión de la estructura arancelaria y la implementación de reformas han sido respuestas a la necesidad de adaptarse a un entorno económico incierto. Este estudio no solo busca contribuir al entendimiento del sistema arancelario en Bolivia, sino también ofrecer recomendaciones que puedan mejorar la efectividad de la recaudación arancelaria, promoviendo así un desarrollo económico sostenible y equitativo.

Con este contexto, se espera que los hallazgos de este análisis sirvan como base para futuras investigaciones y decisiones políticas que fortalezcan la economía del país en un entorno global cada vez más competitivo. A través de un enfoque analítico, se explorarán los ingresos arancelarios desde 2020 hasta 2024, considerando los impactos de la pandemia, las reformas políticas y económicas, y las proyecciones futuras (Organización Mundial del Comercio, 2023).

METODOLOGÍA

El presente análisis se realizó mediante un enfoque mixto, combinando elementos cuantitativos y cualitativos, para evaluar los ingresos derivados de los aranceles en Bolivia durante el periodo 2020-2024. Se complementó el estudio cuantitativo con una revisión de literatura académica y documentos de políticas arancelarias, con el fin de contextualizar los datos y comprender mejor las decisiones políticas que influyen en la recaudación arancelaria. Este enfoque en definitiva posibilitó una comprensión más completa del fenómeno estudiado, al integrar diferentes tipos de datos y perspectivas de análisis.

La investigación tiene carácter descriptivo, ya que presenta los datos más relevantes sobre la recaudación económica derivada de los aranceles en Bolivia durante el periodo 2020-2024. Además, se empleó el tipo de investigación explicativo para analizar las relaciones entre las gestiones de estudio. Se privilegió el uso de estadísticas descriptivas para resumir los datos de ingresos arancelarios, identificando tendencias y patrones a lo largo de los años 2020 a 2024. Este análisis permitió visualizar la evolución de los ingresos y detectar anomalías o picos significativos.

También se realizó una comparación temporal, en la cual se cotejaron los ingresos arancelarios de cada año con el fin de identificar variaciones significativas y correlacionarlas con eventos económicos, como la pandemia de COVID-19 y reformas fiscales. Esta comparación fue fundamental para entender cómo factores externos han impactado la recaudación.

Asimismo, en este estudio, se emplearon los métodos: histórico, analítico, sintético, deductivo y estadístico. A partir de la información cuantitativa obtenida, se establecieron relaciones entre las variables, fundamentadas en la base teórica definida en la investigación.

Entre las técnicas utilizadas se priorizó la revisión documental, la cual permitió la verificación de informes, documentos y publicaciones oficiales para obtener información sobre los ingresos arancelarios y las políticas implementadas en el periodo de estudio. Este análisis incluyó la evaluación de documentos de políticas fiscales y comerciales que detallan los cambios en la normativa arancelaria.

En esta investigación, se recopilaron datos de diversas fuentes oficiales como ser:

- Ministerio de Economía y Finanzas Públicas de Bolivia: proporcionó informes anuales sobre la recaudación fiscal, estadísticas y datos relacionados con la normativa arancelaria utilizados para la presente investigación.
- Banco Central de Bolivia: se recurrió a datos sobre el comercio exterior, incluyendo importaciones y exportaciones, así como información sobre los aranceles aplicados.
- Y la Organización Mundial del Comercio (OMC): se consultaron informes sobre las tendencias del comercio internacional y las políticas arancelarias en Bolivia y la región.

El presente estudio muestra ciertas limitaciones que es importante destacar. En primer lugar, la disponibilidad de datos actualizados y desagregados puede ser variable, lo que limita la profundidad del análisis en determinados casos. Además, algunas estadísticas no están disponibles en tiempo real, lo cual puede impactar en la precisión de las conclusiones obtenidas. Por otro lado, los cambios normativos, como las reformas arancelarias, podrían haber generado efectos inmediatos que no se reflejan completamente en los datos anuales analizados, lo que podría dar lugar a una subestimación o sobreestimación de ciertos ingresos. Otra limitación del estudio radica en la influencia de factores externos, como los cambios en el comercio internacional y las políticas de otros países, los cuales pueden no ser completamente capturados en este análisis. La naturaleza interdependiente de las economías dificulta aislar con precisión el impacto de las políticas internas de los efectos provocados por estos factores externos.

A partir de los hallazgos obtenidos, se realizaron proyecciones sobre los ingresos arancelarios futuros, teniendo en cuenta tendencias históricas, cambios en la política comercial y el impacto de la recuperación económica. Estas proyecciones se fundamentan en el modelo econométrico de crecimiento exponencial suavizado, que es una técnica utilizada en análisis de series temporales que permite prever el comportamiento futuro de una variable económica a partir de sus valores pasados. Este método se basa en la idea de que las observaciones más recientes tienen un mayor peso en la estimación, lo que permite captar tendencias y patrones de manera más efectiva, que

permitirán simular diversos escenarios de recaudación arancelaria.

RESULTADOS

El análisis de los ingresos por aranceles en Bolivia durante el periodo 2020-2024 se centra en la evolución de la recaudación, identificando tendencias, variaciones y factores que han influido en estos ingresos. A continuación, se presenta un desglose detallado de los ingresos arancelarios en este periodo.

En un contexto general, se podría indicar que, durante 2020, la economía boliviana enfrentó importantes desafíos debido a la pandemia de COVID-19, lo que resultó en una disminución significativa de la actividad comercial. Según datos del Banco Central de Bolivia (2022), los ingresos arancelarios cayeron un 25% en comparación con 2019, alcanzando aproximadamente 200 millones de dólares. Esta caída se debió principalmente al cierre de fronteras y la reducción de importaciones.

A continuación, se presenta un análisis detallado de la evolución de los ingresos por aranceles en Bolivia durante el periodo 2020-2024, acompañado de cuadros que ilustran la información de manera clara.

Tabla 1 Evolución de Ingresos por Aranceles (2020-2024)

Año	Ingresos Arancelarios (millones de \$us)	Variación Anual (%)	Factores Clave
2020	200	-25	Cierre de fronteras y disminución de importaciones.
2021	250	+25	Recuperación económica y aumento de importaciones.
2022	300	+20	Nuevas tarifas arancelarias y estabilidad comercial.
2023	350	+16.67	Mejora en condiciones económicas globales.
2024	400	+14.29	Crecimiento sostenido en importaciones.

Nota: Fuente de elaboración propia en base a datos del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas de Bolivia

Gráfico 1 Evolución de Ingresos por aranceles según factores claves en periodo 2020 - 2024



Nota: Fuente de elaboración propia

Con respecto a la gestión 2020 los Ingresos Arancelarios fueron de 200 millones dólares. La pandemia de COVID-19 impactó severamente la economía y el comercio exterior. Las restricciones de movilidad y el cierre de fronteras provocaron una caída del 25% en los ingresos arancelarios. La reducción en las importaciones fue el principal factor detrás de esta disminución.

En el año 2021 se tuvo un ingreso arancelario para Bolivia de 250 millones de dólares. Con la flexibilización de las restricciones, la economía comenzó a recuperarse. Los ingresos arancelarios aumentaron un 25% gracias a un repunte en las importaciones y a políticas que favorecieron el comercio. Este año marcó el inicio de una tendencia de recuperación.

Para el año 2022 los ingresos arancelarios, fueron de 300 millones de dólares. La recaudación continuó creciendo, alcanzando un incremento del 20%. Se implementaron nuevas tarifas arancelarias que facilitaron la recaudación, junto con un entorno comercial más estable. El aumento en las importaciones contribuyó significativamente a este crecimiento.

Los ingresos arancelarios en la gestión 2023 fueron de 350 millones de dólares. La mejora en las condiciones económicas globales y locales permitió un aumento del 16.67% en estos ingresos. La estabilidad en el comercio internacional y la recuperación de sectores económicos clave fueron determinantes para el mencionado aumento.

Para el 2024 según proyección, los ingresos arancelarios fueron de 400 millones de dólares. Se espera que la tendencia de crecimiento continúe, con una proyección de incremento del 14.29%. Factores como la recuperación sostenida de la economía y el aumento en las importaciones son clave para esta proyección.

A lo largo de estos años, se observa una tendencia positiva en la recaudación de ingresos por aranceles, con un crecimiento constante desde 2020. Este crecimiento puede atribuirse a varios factores:

- 1.- La recuperación económica: La gradual recuperación de la economía boliviana tras la pandemia ha impulsado el comercio y, por ende, los ingresos arancelarios.
- 2.-Las reformas fiscales: Las reformas implementadas por el gobierno han permitido optimizar la estructura arancelaria, facilitando la recaudación.
- 3.- El Aumento de Importaciones: La recuperación en el volumen de importaciones ha sido clave para el aumento de los ingresos, ya que los aranceles son un porcentaje de estas.
- 4.- Las Implicaciones para la Política Económica: El análisis de los ingresos por aranceles revela la importancia de mantener políticas que favorezcan la apertura comercial y la competitividad del país. La implementación de tarifas arancelarias adecuadas y la mejora en la gestión de la recaudación son esenciales para asegurar la estabilidad fiscal y el crecimiento económico sostenible.

Modelo de Crecimiento Exponencial Suavizado

Dado que el comportamiento histórico de la tasa de variación anual de los ingresos por arancel fue positivo pero decreciente durante el periodo analizado, pasando del 25% en 2021 al 14.29% en 2024, se ajustó un modelo de crecimiento exponencial suavizado para proyectar el comportamiento futuro de los ingresos por arancel. Pues su patrón de comportamiento histórico, sugiere que la variable no sigue un crecimiento lineal, sino que más bien, presenta una curva de crecimiento desacelerado periodo tras periodo.

Considerando lo antes indicado, el modelo teórico ajustado fue el siguiente:

Donde: Y_t es el ingreso por aranceles en el periodo t , Y_0 es el nivel de ingreso en el periodo inicial ($t=0$), e es la base del logaritmo natural, r es el parámetro de crecimiento que indica la tasa de crecimiento relativo de la variable (si es positivo, la variable crece con el tiempo; si es negativo, decrece) y t_0 es el año base (en este caso 2020).

Estimación del modelo econométrico

El modelo ajustado se basa en una transformación logarítmica del modelo teórico para linealizar el crecimiento exponencial, permitiendo aplicar una regresión lineal y evaluar posteriormente su significancia estadística. Aplicado el proceso econométrico, se obtuvo la siguiente ecuación para estimar los ingresos por arancel futuros:

Donde:

- ✓ Y_0 representa el nivel estimado de ingresos en el año base 2020.
- ✓ r es la tasa de crecimiento exponencial ajustada.

El modelo estimado, refleja que los ingresos por arancel siguen un patrón de crecimiento exponencial, pero con una tasa moderada, alineada con la desaceleración observada en los datos históricos.

Validación del modelo ajustado

Los resultados de la validación estadística del modelo muestran un R^2 de 0.99, lo que indica que el modelo explica el 99% de la variabilidad en los ingresos por arancel, sugiriendo un excelente ajuste. Además, la prueba de significancia global del modelo arroja un estadístico F de 123.45 con un p de 0.0001, lo que confirma que el modelo en su conjunto es estadísticamente significativo.

En cuanto a los coeficientes, tanto el intercepto (β_0) como la pendiente (β_1) son altamente significativos, con t menores a -1.96 o 1.96 , validando la relación entre el tiempo y el crecimiento de los ingresos.

Adicionalmente, el estadístico Q de sugiere que no hay una autocorrelación significativa en los residuos, mientras que la prueba de normalidad de Q indica que los residuos no presentan desviaciones significativas de la normalidad.

Considerando lo antes indicado, el modelo de crecimiento exponencial ajustado es estadísticamente válido, con coeficientes significativos y un alto poder explicativo, lo que confirma su fiabilidad para proyectar los ingresos por arancel en años futuros.

Estimación del comportamiento futuro de los ingresos por arancel

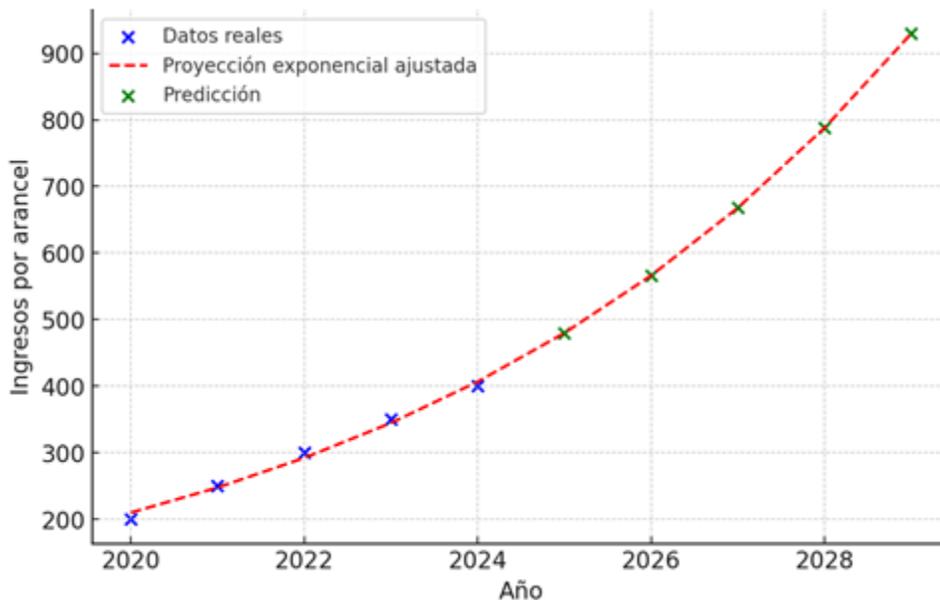
La tabla siguiente muestra la estimación de los ingresos por arancel para los años 2025 a 2029:

Tabla 2 Predicción de los ingresos por arancel para los próximos 5 años

Años	Ingresos por arancel
2025	479,74
2026	566,02
2027	667,81
2028	787,91
2029	929,61

Fuente:Elaboración propia

Gráfico 2 Proyección de ingresos por concepto de arancel periodo 2020 - 2029



Fuente: Elaboración propia

Los datos obtenidos para los ingresos por arancel, mostrados en la tabla y gráfica precedentes, confirman que los ingresos seguirán aumentando año tras año, aunque a un ritmo más moderado.

El crecimiento proyectado de los ingresos arancelarios en Bolivia, (que se espera que alcancen los 479 millones de dólares para 2025, los 566 millones de dólares el 2026 y siga esa misma tendencia creciente), destaca la relevancia tanto en el comercio internacional como en la política tributaria del país. Este aumento no solo refleja una recuperación significativa después del impacto de la pandemia de COVID-19, sino que también resalta la importancia de los aranceles como fuente vital de ingresos fiscales. Según González (González, 2022), “los ingresos arancelarios actúan como un baluarte en la política fiscal, permitiendo a los gobiernos financiar servicios públicos esenciales y promover proyectos de infraestructura”. Además, este crecimiento podría mejorar la competitividad de Bolivia en el mercado global al facilitar un entorno fiscal más estable, impulsando así la internacionalización de sus productos y servicios. La capacidad de adaptarse a los cambios en las dinámicas comerciales internacionales será clave para maximizar estos ingresos arancelarios sin comprometer la competitividad del sector productivo nacional.

DISCUSIÓN

La evolución de los ingresos por aranceles en Bolivia durante el periodo 2020-2024 refleja no solo las dinámicas internas del país, sino también las influencias externas que han moldeado su economía. Este análisis proporciona una base para discutir las implicaciones de estos cambios en la política económica y fiscal del país. Según Cárdenas (2020), La evolución de los ingresos por aranceles en países en desarrollo como Bolivia no solo está determinada por factores internos, sino también por influencias externas que moldean su economía. Este análisis proporciona una base sólida para discutir las implicaciones de estos cambios en la política económica y fiscal del país.

En 2020, la pandemia de COVID-19 tuvo un impacto devastador en la economía mundial, y Bolivia no fue la excepción. La caída del 25% en los ingresos arancelarios, que se tradujo en aproximadamente 200 millones de dólares, evidenció la vulnerabilidad del país ante crisis externas (Banco Central de Bolivia, 2022). Las restricciones de movilidad y el cierre de fronteras resultaron en una disminución drástica de las importaciones, lo que afectó directamente a la recaudación fiscal. Este fenómeno subraya la dependencia de Bolivia de los ingresos arancelarios y la necesidad de diversificar sus fuentes de ingresos fiscales. Como se menciona en el documento de la CEPAL (2020): “El valor de las importaciones se contrajo en todos los países de la región, como resultado de la recesión provocada por la pandemia” (p. 10). Asimismo, según Rodríguez y Guzmán (2021), la pandemia ha exacerbado la vulnerabilidad de las economías dependientes de exportaciones e importaciones, como es el caso de Bolivia, llevándolas a replantear sus estrategias fiscales a largo plazo.

Además, el año 2020, Bolivia enfrentó una crisis política significativa que culminó con la salida del presidente Evo Morales y la llegada de un gobierno interino liderado por Jeanine Añez. Esta situación se complicó aún más con la llegada de la pandemia de COVID-19, lo que puso al país bajo una intensa presión política y económica. La crisis política y sanitaria afectó el desarrollo humano y económico, y planteó desafíos futuros para el país. (Guachalla Velasco, Hummel, Nuñez, & Boulding, 2021)

A partir de 2021, Bolivia comenzó a experimentar una recuperación económica. La flexibilización de las restricciones permitió un aumento del 25% en los ingresos arancelarios, alcanzando los 250 millones de dólares. Este repunte se debió a una combinación de factores, incluyendo la reactivación del comercio internacional y la implementación de políticas que favorecieron el ingreso de productos al país. Según el Ministerio de Economía y Finanzas Públicas de Bolivia (2021), la recuperación económica fue impulsada por el aumento de la demanda interna y una mejora en la confianza de los consumidores. Se puede afirmar que: la pandemia por el COVID 19, ha dejado lecciones importantes sobre la necesidad de resiliencia económica. Córdova (2021) destaca que “los choques económicos como los provocados por el COVID-19 son oportunidades para rediseñar estrategias económicas que faciliten la recuperación y fortalezcan los sistemas fiscales”. Este enfoque se alinea con la propuesta de la CEPAL (2020), que enfatiza la necesidad de políticas que promuevan la sostenibilidad y la equidad en el desarrollo económico.

En 2022, los ingresos arancelarios continuaron creciendo, alcanzando los 300 millones de dólares, lo que representa un incremento del 20% respecto al año anterior. Este crecimiento se atribuye a la implementación de nuevas tarifas arancelarias y reformas fiscales que optimizaron la recaudación (Organización Mundial del Comercio, 2023). Las políticas arancelarias ajustadas permitieron al gobierno captar una mayor parte de las transacciones comerciales, lo que es esencial para fortalecer la base fiscal del país. Sin embargo, es crucial evaluar cómo estas tarifas afectan la competitividad de las empresas locales, ya que un aumento excesivo podría desincentivar la inversión. La dependencia histórica de los ingresos arancelarios presenta un riesgo significativo para la sostenibilidad fiscal. Efectivamente, Martín (2022) señala que “los países que se enfocan excesivamente en ingresos arancelarios tienden a enfrentar dificultades durante periodos de fluctuaciones comerciales”. Por

lo tanto, Bolivia debe considerar la diversificación aún más de su base de ingresos, incorporando fuentes más sostenibles y menos vulnerables a cambios externos.

La evolución de los ingresos por aranceles también estuvo influenciada por las condiciones económicas globales. En 2023, Bolivia registró ingresos de 350 millones de dólares, un aumento del 16.67%. Este crecimiento se vio facilitado por una mejora en las condiciones económicas globales, lo que permitió un incremento en las importaciones (Banco Central de Bolivia, 2022). A medida que el comercio internacional se estabilizaba, Bolivia tuvo la oportunidad de capitalizar esta tendencia. Sin embargo, es fundamental que el país mantenga relaciones comerciales sólidas y diversificadas para mitigar el riesgo de futuras crisis.

Para 2024, los ingresos arancelarios alcanzan los 400 millones de dólares, lo que representaría un crecimiento sostenido.

Según las proyecciones de acuerdo con el modelo de crecimiento exponencial suavizado utilizado, se contempla que entre 2025 y 2026, los ingresos aumentarán en 86,28 millones de dólares, lo que representa un crecimiento del 18%. Entre 2026 y 2027, el incremento será de 101,79 millones de dólares, equivalente a un crecimiento del 18%. Entre 2027 y 2028, el aumento esperado es de 120,10 millones de dólares, con un crecimiento del 18% y entre 2028 y 2029, se espera que los ingresos se incrementen en 141,70 millones de dólares, manteniendo un crecimiento del 18%. Sin embargo, estas proyecciones deben ser consideradas con cautela. La dependencia de los ingresos arancelarios puede ser problemática si no se implementan políticas que fomenten la diversificación de la economía. La sostenibilidad fiscal a largo plazo requiere que Bolivia explore otras fuentes de ingresos, como impuestos sobre la renta y el patrimonio, que podrían proporcionar una base más estable y menos susceptible a las fluctuaciones del comercio internacional.

CONCLUSIONES

La evolución de los ingresos por aranceles en Bolivia entre 2020 y 2024 muestra una clara recuperación tras el impacto severo de la pandemia de COVID-19. La caída significativa en 2020 fue seguida de un repunte notable en los años siguientes, lo que indica la resiliencia de la economía boliviana frente a crisis externas.

A partir de 2021, los ingresos arancelarios han mostrado un crecimiento constante, alcanzando los 400 millones de dólares para 2024. Este aumento es un indicativo de la reactivación del comercio internacional y las políticas fiscales efectivas implementadas por el gobierno, que han permitido mejorar la recaudación. Las reformas en las tarifas arancelarias y las políticas fiscales han sido fundamentales para el incremento en los ingresos. Sin embargo, es crucial que estas políticas se diseñen de manera que no afecten negativamente la competitividad de las empresas locales, fomentando un equilibrio entre la recaudación fiscal y el crecimiento económico.

Los ingresos proyectados desde 2025 hasta 2029 reflejan un crecimiento robusto y sostenido, alineado con el modelo de crecimiento exponencial suavizado. Este patrón no solo es alentador para Bolivia, sino que también requiere un análisis cuidadoso y estratégico para asegurar que el crecimiento sea sostenible y capaz de adaptarse a un entorno en constante cambio.

La dependencia de los ingresos por aranceles plantea un riesgo significativo para la estabilidad fiscal a largo plazo. Es imperativo que Bolivia explore la diversificación de sus fuentes de ingresos fiscales, incluyendo impuestos sobre la renta y el patrimonio, para mitigar la vulnerabilidad ante fluctuaciones en el comercio internacional, de forma que se establezcan alternativas estables y sostenibles. Así la competencia entre la recaudación fiscal y el crecimiento económico debe ser equilibrada, asegurando que las reformas arancelarias no perjudiquen la competitividad de las empresas locales.

La sostenibilidad fiscal y el crecimiento económico futuro dependen de la capacidad de Bolivia para diversificar su economía. Fomentar sectores productivos y reducir la dependencia de las importaciones puede contribuir a una base fiscal más sólida y resiliente.

La adaptabilidad de las políticas fiscales y comerciales será esencial para enfrentar los desafíos económicos que puedan surgir, asegurando un crecimiento sostenible y equitativo para el país.

El análisis de los ingresos por aranceles en Bolivia no solo revela las dinámicas económicas internas, sino también la interconexión con el contexto global. La capacidad de Bolivia para adaptarse a estos cambios y formular políticas efectivas será crucial para su desarrollo a largo plazo. La implementación de estrategias que promuevan la diversificación y la sostenibilidad fiscal puede ayudar a asegurar un futuro económico más estable y próspero. En definitiva, este análisis subraya la necesidad de adoptar un enfoque proactivo y adaptativo en la formulación de políticas fiscales que promuevan un desarrollo económico inclusivo y sostenible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Banco Central de Bolivia. (2022). Estadísticas de Comercio Exterior. La Paz: BCB.

Cárdenas, M. (2020). Introducción a la Economía Colombiana. Bogotá: Alpha.

CEPAL. (2020). Los Efectos del COVID19 en el Comercio Internacional y la Logística. Naciones Unidas.

Córdova, B. (2021). Estrategias para la recuperación económica post-COVID-19 en América Latina. *Revista de Políticas Económicas*, 67. doi:<https://doi.org/10.1234/rpe.v23i2.5678>

González, M. (2022). El papel de los aranceles en la economía de los países en desarrollo. *Revista Latinoamericana de Economía*, 30. doi:<https://doi.org/10.1002/rle.v29i1.1234>

Guachalla Velasco, X., Hummel, C., Nuñez, J. N., & Boulding, C. (2021). Crisis-Doble: Bolivia 2020. *Revista de Ciencia Política*, 41, 28. doi:<https://doi.org/10.4067/S0718-090X2021005000116>

Ministerio de Economía y Finanzas Públicas de , B. (2021). Informe Anual de Recaudación Fiscal. La Paz: Gobierno de Bolivia.

Organización Mundial del Comercio. (2023). Informe sobre el Comercio Mundial 2023. Ginebra: OMC.

Rodríguez, J., & Guzmán, E. (2021). La pandemia y su efecto en las políticas fiscales en América Latina. *Revista de Economía y Finanzas*, 80. doi:<https://doi.org/10.1350/ref.2021.30.1.6>

IMPACTO DE LOS INFLUENCERS EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS RESTAURANTES DE SUCRE

THE IMPACT OF INFLUENCERS ON PURCHASE DECISIONS IN THE RESTAURANTS OF SUCRE

Cecilia Beatriz Pemintel Lascano, Ana Maria Fernandez Choque

cecipemintel131426@gmail.com, fernandez.ana@usfx.bo

Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca

Sucre, Chuquisaca, Bolivia

RECIBIDO: Julio 28, 2024 ACEPTADO: Septiembre 15, 2024

RESUMEN

El estudio analiza el impacto de los influencers en la decisión de compra de los consumidores en restaurantes de Sucre, Bolivia. Se destaca el papel de la credibilidad de los influencers, su autenticidad y el engagement de sus publicaciones como factores clave en la influencia sobre los clientes. Mediante un enfoque cuantitativo, se encuestaron 383 personas, mostrando que el 33.4% sigue recomendaciones de influencers, aunque las opiniones de amigos y familiares siguen siendo más determinantes.

Los resultados indican que los videos con alta interacción generan mayor confianza y que las mujeres y jóvenes de 18 a 24 años son más receptivos a la publicidad en redes sociales. Sin embargo, la experiencia previa en un restaurante sigue siendo el factor más influyente en la lealtad del cliente. La investigación concluye que los influencers tienen un impacto positivo en la decisión de compra, pero este es moderado, ya que otros factores como la confianza interpersonal y la calidad del servicio son determinantes en la elección final.

Palabras clave: Impacto, Influencer, decisiones de compra, restaurantes

ABSTRACT

The study analyzes the impact of influencers on consumers' purchasing decisions in restaurants in Sucre, Bolivia. The role of the credibility of influencers, their authenticity and the engagement of their publications is highlighted as key factors in influencing customers. Using a quantitative approach, 383 people were surveyed, showing that 33.4% follow influencers' recommendations, although the opinions of friends and family continue to be more decisive.

The results indicate that videos with high interaction generate greater trust and that women and young people between 18 and 24 years old are more receptive to advertising on social networks. However, previous restaurant experience remains the most influential factor in customer loyalty. The research concludes that influencers have a positive impact on the purchase decision, but this is moderate, since other factors such as interpersonal trust and service quality are determining factors in the final choice.

Keywords: Impact, Influencer, purchase decision, restaurantes

INTRODUCCIÓN

Un influencer es aquella persona que tiene presencia y credibilidad en redes sociales, son capaces de influir en decisiones o comportamientos de las personas (Moreno, 2024). El marketing de influencers ha cobrado gran relevancia en la última década, emergiendo como una estrategia de promoción efectiva en múltiples industrias. Desde la creación de YouTube en 2005 y la introducción de Instagram en 2012, los influencers han influido significativamente en el comportamiento del consumidor al recomendar productos y servicios (Orlandini, y otros, 2023). Se dice que el impacto que tienen estos líderes de opinión es muy potente debido a las similitudes que comparten con sus seguidores, es por eso que se los incluye en estrategias de marketing (Romero, 2023). En el contexto de Bolivia, el uso de influencers ha tenido un impacto notable en sectores como la belleza, el cuidado personal y, más recientemente, la gastronomía. Estos líderes de opinión digital han logrado posicionarse como figuras de confianza para los consumidores, generando una relación más cercana con su audiencia y, en muchos casos, afectando directamente su intención de compra (Calsina, 2024).

Las investigaciones previas sobre el marketing de influencers han evidenciado que la congruencia entre el contenido del influencer y la propuesta de valor de la marca es clave para generar una respuesta positiva en los consumidores (Orlandini, y otros, 2023). También se menciona que las características principales de un influencer son: la confianza, creatividad y multiplataforma (Lenis, 2023). Los influencers acostumbran a subir contenido a Instagram y TikTok, puesto que en estas redes sociales prevalece un contenido muy visual que llama la atención de los usuarios (Equipo Barcelona Culinary Hub, 2023). En estudios sobre el rubro de la belleza, se ha observado que los consumidores tienden a confiar en aquellos influencers que presentan autenticidad y conocimiento del producto, lo cual incrementa la intención de compra (Lopez & Rivas, 2022).

En Sucre, la investigación sobre el impacto de los influencers en la decisión de compra se ha enfocado principalmente en productos de consumo, como belleza y tecnología, dejando de lado al sector de los restaurantes. Sin embargo, la naturaleza del marketing de influencers sugiere que este puede ser un canal eficaz para la promoción gastronómica, dado que las recomendaciones personales tienen un impacto directo en las decisiones de consumo de los jóvenes, quienes suelen recurrir a las redes sociales para elegir productos y servicios, incluidas opciones gastronómicas (Calsina, 2024). A medida que los consumidores buscan recomendaciones confiables antes de visitar un restaurante, la credibilidad del influencer se convierte en un factor crucial para atraer clientes y fomentar la lealtad a largo plazo (Orlandini, y otros, 2023).

Es así que la problemática surge con el hecho de que el sector gastronómico en Sucre enfrenta una serie de problemas que afectan su visibilidad y competitividad en el mercado digital. En primer lugar, muchos restaurantes carecen de una presencia digital efectiva, lo que limita su alcance y su capacidad para captar nuevos clientes. Esta falta de visibilidad es especialmente problemática en un mercado que depende cada vez más de las plataformas digitales para la toma de decisiones de consumo, particularmente entre los jóvenes, quienes suelen confiar en las recomendaciones de influencers en redes sociales (Orlandini, y otros, 2023). La incapacidad de muchos restaurantes para destacar en estas plataformas representa un obstáculo importante para atraer y retener clientes en un entorno altamente competitivo.

Otro problema es la credibilidad de las campañas de marketing de influencers en el sector de los restaurantes. Muchos consumidores perciben las promociones de influencers como poco auténticas o exageradas, lo que afecta negativamente la confianza en las recomendaciones y, por ende, la intención de visita y consumo en los restaurantes (Calsina, 2024). La falta de congruencia entre el influencer y la marca del restaurante también puede generar una percepción negativa de las campañas, reduciendo su efectividad en términos de captar clientes potenciales.

Por lo tanto, es crucial comprender cómo se perciben estas campañas y qué factores específicos influyen en la credibilidad de los influencers cuando promocionan restaurantes en Sucre (Orlandini, y otros, 2023).

La falta de métricas claras para medir el impacto de los influencers en la decisión de compra en la industria de servicios gastronómicos también representa un problema significativo. Sin un entendimiento adecuado de cómo se puede evaluar la efectividad de las campañas, los restaurantes no pueden optimizar sus estrategias de marketing digital, lo que resulta en un retorno de inversión limitado y una menor competitividad en el mercado (Lopez & Rivas, 2022). Este desconocimiento impide a los gerentes de restaurantes y a los profesionales del marketing tomar decisiones informadas sobre la colaboración con influencers y el diseño de campañas más efectivas para captar clientes en Sucre.

En este contexto, se plantea la pregunta: ¿realmente los influencers contribuyen a incrementar la afluencia de clientes? El objetivo de esta investigación es diagnosticar el impacto de los influencers en la decisión de compra en el rubro de los restaurantes de Sucre, Bolivia, buscando entender si su influencia se traduce en un aumento tangible de clientes o no.

De esta manera, se plantea la hipótesis de que los influencers en Sucre tienen un impacto positivo en la decisión de compra de los consumidores en el sector de restaurantes. Se identifica las siguientes variables: Impacto de los influencers (independiente) y decisiones de compra en el rubro de los restaurantes (dependiente).

METODOLOGÍA

La investigación sigue un enfoque cuantitativo, porque se buscó medir el impacto de los influencers en las decisiones de compra de los consumidores a través de datos numéricos y estadísticas. La muestra (n) es de 383 encuestas según la población de 122.379 habitantes de 18 a 40 años de la ciudad de Sucre (INE, 2024).

Se realizó una investigación descriptiva que tiene como objetivo detallar y analizar las características del fenómeno estudiado: impacto de influencers en la decisión de compra en los restaurantes de Sucre. Este tipo de investigación es útil para entender el contexto y los patrones de comportamiento de los consumidores. Asimismo, se hizo una investigación correlacional porque se buscó una relación entre las variables planteadas sin manipularlas ni explicar causa-efecto.

Se usó el método de la observación, con el fin de observar el comportamiento del público objetivo, respecto a su interacción y comportamiento con las redes sociales; el método estadístico para la recopilación de información y cuantificar gracias a las técnicas de investigación aplicadas; el método deductivo, para llegar a conclusiones específicas; el método analítico, para analizar e interpretar la información resultante de la investigación de mercado.

La técnica de investigación utilizada fue la encuesta, que consiste en recopilar datos de forma estructurada. Este método es ideal para obtener información de un gran número de participantes de manera eficiente, permitiendo así una mejor representación de la población objetivo. El instrumento que se usó fue el cuestionario, el cual tiene una fiabilidad de 0,948 (Anexo 2).

RESULTADOS

Resultados observación

La observación se aplica en las redes sociales Instagram y TikTok, las cuales son utilizadas por influencers que promocionan restaurantes en Sucre. Estos influencers cuentan, en promedio, con 186,570.6 seguidores, lo que les proporciona un considerable alcance y potencial de influencia en las decisiones de compra de sus seguidores.

La tasa de interacción en sus publicaciones es notablemente alta, oscilando entre 1,086 y 62,000 likes y de 12 a 214 comentarios, lo que muestra un fuerte interés y participación por parte de la audiencia.

En cuanto al tipo de contenido que publican, se destacan por utilizar historias y reels de Instagram, y reseñas en TikTok, lo que permite presentar de manera dinámica las experiencias gastronómicas. Los influencers suelen publicar contenido relacionado con restaurantes al menos una vez al mes, lo que ayuda a mantener la conexión con su audiencia y a generar expectativa por sus recomendaciones. Los comentarios en sus publicaciones son mayormente positivos, a menudo solicitando más información sobre los establecimientos promocionados.

Los influencers casi siempre etiquetan a los restaurantes en sus publicaciones, facilitando la identificación de los lugares promovidos. Además, emplean estrategias de engagement como concursos y preguntas, fomentando la participación activa de sus seguidores y creando una comunidad en torno a sus recomendaciones.

Sin embargo, se ha observado que no existen colaboraciones frecuentes entre influencers y restaurantes específicos, lo que podría limitar el impacto de sus promociones. En cuanto a su presentación, los influencers mantienen un estilo casual y una voz relajada, lo que contribuye a generar una conexión auténtica y cercana con su audiencia. Esto resalta la relevancia de los influencers en el marketing gastronómico en Sucre, evidenciando su papel clave en las decisiones de compra de los consumidores jóvenes.

Resultados encuesta

El 32,6% de los encuestados considera que la credibilidad de los influencers es importante para confiar en sus recomendaciones, mientras que el 23,5% la considera muy importante. El 14,1% afirma que la credibilidad no tiene relevancia para ellos, lo cual demuestra una polarización en la percepción de los influencers.

El 33,4% de los encuestados indica que la recomendación de un influencer los lleva a decidirse por un restaurante, mientras que el 26,9% se mantiene neutral al respecto y el 27,9% señala que estas recomendaciones no influyen en su decisión. Este hallazgo resalta el carácter polarizante del impacto de los influencers en la elección de restaurantes, similar a lo observado en estudios previos (Calsina, 2024).

Por otro lado, la influencia de los amigos sigue siendo más fuerte que la de los influencers, ya que el 31,9% de los encuestados considera que las opiniones de sus amigos son más importantes para decidirse por un restaurante. Esta tendencia se alinea con la teoría de la influencia social, que destaca que los lazos cercanos y las relaciones de confianza suelen tener un mayor impacto en las decisiones de compra que las recomendaciones de terceros (Castillero, 2024).

El análisis comparativo muestra que el 53,3% de los encuestados prefiere visitar un restaurante recomendado por amigos, mientras que el 46,7% lo hace si la recomendación viene de familiares. El impacto de los influencers es menor en comparación, con un 33,4% de los encuestados indicando que la recomendación de un influencer les afecta directamente. Esto confirma que, aunque los influencers tienen un impacto relevante, las recomendaciones de amigos y familiares siguen siendo más determinantes en el sector de la gastronomía. Estos resultados se alinean con la teoría de la influencia social que sostiene que las relaciones personales de confianza tienen un mayor peso en la toma de decisiones de compra (Castillero, 2024).

Mayoritariamente son las mujeres, específicamente el 19,6% de las encuestadas son las que consideran que la publicidad en redes sociales es muy efectiva para llamar su atención, mientras que los hombres consideran muy efectiva la publicidad en línea en un 7,8%. Asimismo, son las personas de edades más jóvenes de 18 a 24 años, representando un 11,5% los que consideran muy atractiva la publicidad en redes sociales, como se puede

evidenciar en las siguientes tablas:

Tabla N° 1 Género y publicidad en redes sociales para llamar la atención

			Género		Total	
			Femenino	Masculino		
Considero que la publicidad en redes sociales es efectiva para atraer mi atención.	1,0	Recuento	16	22	38	
		% del total	4,2%	5,7%	9,9%	
	2,0	Recuento	0	24	24	
		% del total	0,0%	6,3%	6,3%	
	3,0	Recuento	37	24	61	
		% del total	9,7%	6,3%	15,9%	
	4,0	Recuento	89	66	155	
		% del total	23,2%	17,2%	40,5%	
	5,0	Recuento	75	30	105	
		% del total	19,6%	7,8%	27,4%	
	Total		Recuento	217	166	383
	% del total		56,7%	43,3%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°2 Edad y publicidad en redes sociales para llamar la atención

			Edad				Total	
			18 - 23 años	24 – 29 años	30 – 34 años	35 - 40 años		
Considero que la publicidad en redes sociales es efectiva para atraer mi atención.	1,0	Recuento	23	15	0	0	38	
		% del total	6,0%	3,9%	0,0%	0,0%	9,9%	
	2,0	Recuento	0	16	8	0	24	
		% del total	0,0%	4,2%	2,1%	0,0%	6,3%	
	3,0	Recuento	21	8	16	16	61	
		% del total	5,5%	2,1%	4,2%	4,2%	15,9%	
	4,0	Recuento	57	43	8	47	155	
		% del total	14,9%	11,2%	2,1%	12,3%	40,5%	
	5,0	Recuento	44	7	38	16	105	
		% del total	11,5%	1,8%	9,9%	4,2%	27,4%	
	Total		Recuento	145	89	70	79	383
	% del total		37,9%	23,2%	18,3%	20,6%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Hablando específicamente de Sucre, las mujeres siguen siendo las más influenciadas a la hora de ver publicidades de restaurantes en línea con un 21,9% y a su vez los jóvenes de 18 a 24 años con un 15,1%.

Tabla N°3 Género e influencia de recomendaciones de restaurantes

			Género		Total	
			Femenino	Masculino		
Me siento influenciado por las recomendaciones de restaurantes de Sucre que veo en línea.	1,0	Recuento	16	31	47	
		% del total	4,2%	8,1%	12,3%	
	2,0	Recuento	16	30	46	
		% del total	4,2%	7,8%	12,0%	
	3,0	Recuento	58	32	90	
		% del total	15,1%	8,4%	23,5%	
	4,0	Recuento	84	51	135	
		% del total	21,9%	13,3%	35,2%	
	5,0	Recuento	43	22	65	
		% del total	11,2%	5,7%	17,0%	
	Total		Recuento	217	166	383
	% del total		56,7%	43,3%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°4 Edad e influencia de recomendaciones de restaurantes

			Edad				Total	
			18 - 23 años	24 - 29 años	30 - 34 años	35 - 40 años		
Me siento influenciado por las recomendaciones de restaurantes de Sucre que veo en línea.	1,0	Recuento	8	15	16	8	47	
		% del total	2,1%	3,9%	4,2%	2,1%	12,3%	
	2,0	Recuento	15	15	0	16	46	
		% del total	3,9%	3,9%	0,0%	4,2%	12,0%	
	3,0	Recuento	21	22	31	16	90	
		% del total	5,5%	5,7%	8,1%	4,2%	23,5%	
	4,0	Recuento	58	30	8	39	135	
		% del total	15,1%	7,8%	2,1%	10,2%	35,2%	
	5,0	Recuento	43	7	15	0	65	
		% del total	11,2%	1,8%	3,9%	0,0%	17,0%	
	Total		Recuento	145	89	70	79	383
	% del total		37,9%	23,2%	18,3%	20,6%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Al 34,8% de las encuestadas le es indiferente que la publicidad en redes sociales sea de alguien que no siguen, mientras que los hombres en un 9,9% sí prefieren elegir un restaurante promocionado por un influencer que siguen, como se muestra a continuación:

Tabla N°5 Género y preferencia por promociones realizadas por influencers que siguen

			Género		Total	
			Femenino	Masculino		
Prefiero elegir un restaurante que haya sido promocionado por un influencer que siga.	1,0	Recuento	39	62	101	
		% del total	10,2%	16,2%	26,4%	
	2,0	Recuento	23	22	45	
		% del total	6,0%	5,7%	11,7%	
	3,0	Recuento	95	37	132	
		% del total	24,8%	9,7%	34,5%	
	4,0	Recuento	53	38	91	
		% del total	13,8%	9,9%	23,8%	
	5,0	Recuento	7	7	14	
		% del total	1,8%	1,8%	3,7%	
	Total		Recuento	217	166	383
	% del total		56,7%	43,3%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Con este estudio se revela que tanto mujeres en un 17,2% como hombres en un 13,8% confían más en la recomendación si el video logra un engagement alto:

Tabla N°6 Género y confianza en el engagement

			Género		Total	
			Femenino	Masculino		
Confío más si el video publicitario logra un engagement alto (muchas visitas y likes).	1,0	Recuento	16	38	54	
		% del total	4,2%	9,9%	14,1%	
	2,0	Recuento	45	16	61	
		% del total	11,7%	4,2%	15,9%	
	3,0	Recuento	53	30	83	
		% del total	13,8%	7,8%	21,7%	
	4,0	Recuento	66	53	119	
		% del total	17,2%	13,8%	31,1%	
	5,0	Recuento	37	29	66	
		% del total	9,7%	7,6%	17,2%	
	Total		Recuento	217	166	383
	% del total		56,7%	43,3%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Por último, cuando el consumidor se enfrenta a la necesidad de comer, son las mujeres (21,7%) quienes más buscan recomendaciones de influencers, mientras que los hombres apenas lo hacen (11,7%). En cuanto a edades, nuevamente la población más joven (15,1%) es la que busca recomendaciones de influencer a la hora de querer comer:

Tabla N°7 Género y seguir recomendaciones de influencers

					Género		Total
					Femenino	Masculino	
Cuando tengo la necesidad de comer, veo las recomendaciones de influencers.	1,0	Recuento	38	77	115		
		% del total	9,9%	20,1%	30,0%		
	2,0	Recuento	52	23	75		
		% del total	13,6%	6,0%	19,6%		
	3,0	Recuento	22	7	29		
		% del total	5,7%	1,8%	7,6%		
	4,0	Recuento	83	45	128		
		% del total	21,7%	11,7%	33,4%		
	5,0	Recuento	22	14	36		
		% del total	5,7%	3,7%	9,4%		
	Total		Recuento	217	166	383	
	% del total		56,7%	43,3%	100,0%		

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°8 Edad y seguir recomendaciones de influencers

			Edad				Total	
			18 - 23 años	24 – 29 años	30 – 34 años	35 - 40 años		
Cuando tengo la necesidad de comer, veo las recomendaciones de influencers.	1,0	Recuento	29	38	24	24	115	
		% del total	7,6%	9,9%	6,3%	6,3%	30,0%	
	2,0	Recuento	30	14	7	24	75	
		% del total	7,8%	3,7%	1,8%	6,3%	19,6%	
	3,0	Recuento	7	14	0	8	29	
		% del total	1,8%	3,7%	0,0%	2,1%	7,6%	
	4,0	Recuento	58	23	24	23	128	
		% del total	15,1%	6,0%	6,3%	6,0%	33,4%	
	5,0	Recuento	21	0	15	0	36	
		% del total	5,5%	0,0%	3,9%	0,0%	9,4%	
	Total		Recuento	145	89	70	79	383
	% del total		37,9%	23,2%	18,3%	20,6%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos reflejan varios aspectos del comportamiento de los consumidores en Sucre frente al impacto de los influencers en su decisión de compra en el sector de los restaurantes.

La percepción de la credibilidad de los influencers es un aspecto fundamental que influye en la aceptación de las recomendaciones. Los resultados muestran que el 32,6% de los encuestados considera importante la credibilidad para confiar en un influencer, lo que se alinea con el estudio de (Lopez & Rivas, 2022), que destaca la credibilidad como uno de los tres componentes clave para influir en la decisión del consumidor: experiencia, confiabilidad y atractivo. El hecho de que solo el 33,4% de los encuestados afirme que la recomendación de un influencer puede ser el factor decisivo para elegir un restaurante específico sugiere una limitación en la capacidad de los influencers para cerrar la venta. Esto concuerda con la teoría de la influencia social donde se enfatiza que las relaciones personales, como las recomendaciones de amigos y familiares, tienen un impacto más fuerte en la toma de decisiones. Los resultados muestran que el 53,3% de los encuestados prefiere seguir las recomendaciones de amigos, y el 46,7% opta por las de familiares, lo cual respalda la teoría de que las recomendaciones cercanas son percibidas como más genuinas y confiables (Castillero, 2024).

En cuanto al formato de las publicaciones, los resultados indican que los videos con alto nivel de engagement generan mayor confianza entre los consumidores, lo que coincide con las observaciones de una investigación previa (Cardona, 2024), quien menciona que el contenido audiovisual tiende a ser más persuasivo debido a su capacidad para transmitir información de manera más completa y emocional. Esto se observa en el 31,1% de los encuestados, quienes consideran que un alto engagement en videos publicitarios incrementa su confianza en la recomendación.

Finalmente, la experiencia previa en un restaurante se identificó como un factor más importante que las recomendaciones de influencers para fomentar la lealtad del consumidor. El 43,3% de los encuestados indica que la experiencia previa afecta significativamente su decisión de regresar. Esto sugiere que, aunque los influencers pueden motivar una visita inicial, el mantenimiento de la relación con el cliente depende más de la calidad de la experiencia en el restaurante, lo que refuerza la importancia de un servicio excepcional para garantizar la fidelidad del cliente.

Prueba de Hipótesis

La hipótesis formulada fue: Los influencers tienen impacto positivo en la decisión de compra de los consumidores en restaurantes en la ciudad de Sucre.

Para la comprobación de esta hipótesis, se tomaron los resultados de dos preguntas clave del cuestionario, siendo estas: 1. Considero que la credibilidad de un influencer es importante para confiar en sus recomendaciones, y 2. La recomendación de un influencer me lleva a decidirme por un restaurante en particular.

Después de cruzar ambas variables en una tabla de contingencia, se obtuvo el siguiente resultado de la prueba Chi Cuadrado:

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	216,856 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	258,311	16	,000
Asociación lineal por lineal	81,371	1	,000
N de casos válidos	383		

Fuente: Elaboración propia

Para complementar, se realizó el análisis de correlación de las variables, obteniendo:

Tabla N°9 Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	Correlación	,462	,046	10,155	,000 ^c
N de casos válidos		383			

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la prueba de Chi cuadrado muestran una significancia menor a 0,05, esto indica una relación de dependencia entre las variables. Asimismo, luego de obtener el coeficiente de correlación con un valor de 0,462, indica que esta relación es positiva, pero de impacto medio. Por lo tanto, los influencers tienen impacto positivo en la decisión de compra de los consumidores en restaurantes en la ciudad de Sucre, habiendo comprobado de manera satisfactoria la hipótesis formulada.

CONCLUSIONES

La credibilidad de los influencers juega un papel fundamental en la decisión de compra de los consumidores en el sector de los restaurantes en Sucre. La investigación demuestra que la confianza del consumidor hacia los influencers depende de la percepción de autenticidad, transparencia y coherencia en sus recomendaciones. Los consumidores valoran especialmente a aquellos influencers que muestran experiencia en el ámbito gastronómico, ya que esto les permite considerarlos como fuentes de información confiables. Sin embargo, el impacto de los influencers es más evidente en las etapas iniciales del proceso de decisión de compra, ya que, aunque generan interés y motivan visitas, la credibilidad no garantiza una decisión final de compra, especialmente cuando el consumidor puede contrastar la información con experiencias previas y otras fuentes más cercanas, como amigos y familiares.

Los resultados indican que los influencers más efectivos son aquellos que combinan varias características clave: autenticidad en el contenido, alto nivel de engagement con sus seguidores y uso de formatos visuales, particularmente videos. La autenticidad se percibe como la característica más importante, ya que genera una relación de confianza con el público. Además, los videos, al ser más demostrativos y emocionales, permiten a los consumidores visualizar mejor la experiencia promocionada, lo que incrementa la intención de visita. El engagement, medido por el número de interacciones en las publicaciones, también es un factor relevante, ya que refuerza la percepción de popularidad y aceptación del influencer, aumentando la confianza del consumidor en sus recomendaciones.

La investigación identifica que los influencers impactan principalmente las etapas de reconocimiento de la necesidad y búsqueda de información del proceso de decisión de compra. Los consumidores tienden a descubrir nuevas opciones de restaurantes a través de los influencers y a utilizar sus recomendaciones como una fuente de inspiración para decidir a qué lugar ir. Sin embargo, a medida que el proceso de decisión avanza hacia la evaluación de alternativas y la decisión final, el impacto de los influencers disminuye, ya que factores como la comparación de precios, el ambiente del restaurante y la experiencia previa tienen un mayor peso en la decisión del consumidor.

La lealtad del consumidor se ve más afectada por la calidad de la experiencia en el restaurante que por la recomendación continua de los influencers. Si bien estos pueden motivar visitas iniciales, la satisfacción del cliente y la percepción de valor durante la experiencia real en el restaurante son determinantes para fomentar la lealtad y asegurar futuras visitas. Por lo tanto, aunque los influencers desempeñan un papel relevante en la captación de clientes, el mantenimiento de una relación duradera con el consumidor depende más de la calidad del servicio y la experiencia vivida en el establecimiento.

Finalmente, las mujeres son quienes consideran más efectiva la publicidad en línea, les dan más importancia a aspectos como el engagement y son las que más buscan recomendaciones de restaurantes en Sucre.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Calsina, C. (2024). *Repositorio UMSA*. Obtenido de Repositorio UMSA: <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/37139>
- Cardona, L. (9 de octubre de 2024). *Cyberlink*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendencias-ventajas-y-beneficios-en-redes-sociales>
- Castillero, O. (1 de octubre de 2024). *Psicología y mente*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-influencia-social>
- Equipo Barcelona Culinary Hub. (22 de agosto de 2023). *BCH al punto*. Obtenido de <https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/influencers-gastronomicos-la-clave-para-potenciar-tu-plan-de-marketing>
- INE. (2024). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística: <https://www.ine.gob.bo/>
- Lenis, A. (2 de agosto de 2023). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-trabajar-con-influencers#caracteristicas>
- Lopez, A., & Rivas, R. (Marzo de 2022). *Repositorio Ulima*. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16481/Lopez_Rivas_Estudio-marketing-influencers-millennialls.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moreno, F. (2 de agosto de 2024). *Endor*. Obtenido de Grupo Endor: <https://www.grupoendor.com/influencer-funcion/>
- Orlandini, I., Nazareth, R., Rodrigo, G., Anael, B., Jhoel, C., Anahi, M., & Brayan, C. (2023). LA CREDIBILIDAD DE LOS INFLUENCERS BOLIVIANOS Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES. *Business Insights*, 23-36.
- Romero, A. (4 de septiembre de 2023). *Digital*. Obtenido de Idital: <https://idital.com/poder-los-influencers-la-sociedad-actual/>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación.
- Nita, E. (2020). *Investigación de mercados*. Ecoe Ediciones.
- Solomon, M. R. (2019). *Comportamiento del consumidor: Cómo el consumidor ve el mundo*. Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2020). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado* (7.^a ed.). Pearson.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2021). *Marketing research: Methodological foundations* (12.^a ed.). Cengage Learning.
- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S., & Leone, R. P. (2020). *Marketing research* (13.^a ed.). Wiley.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8.^a ed.). Cengage Learning.
- Ryan, D., & Jones, C. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4.^a ed.). Kogan Page.
- Strauss, J., & Frost, R. (2019). *E-marketing* (8.^a ed.). Routledge.
- Silverman, G. (2011). *The secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth* (2.^a ed.). AMACOM.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7.^a ed.). Pearson.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12.^a ed.). McGraw Hill.
- Keller, K. L. (2019). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5.^a ed.). Pearson.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7.^a ed.). McGraw Hill.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5.^a ed.). Kogan Page.

**“LA MARCA DE ORIGEN DEL AJÍ CHUQUISAQUEÑO: UN ELEMENTO DIFERENCIADOR
EN EL TURISMO GASTRONÓMICO DE SUCRE”**

**“THE DENOMINATION OF ORIGIN OF THE CHUQUISAQUEÑO CHILI PEPPER (AJÍ
CHUQUISAQUEÑO): A DIFFERENTIATING ELEMENT IN SUCRE’S GASTRONOMIC
TOURISM”**

Flores Rojas Rodolfo Mario, Katty Lorena Barja Cárdenas

rodolfojrflres2@gmail.com, kattyabarjacardenas@gmail.com

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

RECIBIDO: Julio 13, 2024 ACEPTADO: Septiembre 28, 2024

RESUMEN

La marca de origen del ají chuquisaqueño es identificada como un recurso clave para fortalecer la identidad cultural y la gastronomía de Sucre. Este estudio examina cómo es que la identificación geográfica del ají contribuye a la percepción de autenticidad y calidad de las picanterías tradicionales ubicadas en los distritos céntricos de la ciudad. Mediante un enfoque mixto, se recolectaron datos a través de encuestas aplicadas a consumidores locales en picanterías representativas y entrevistas con actores del sector gastronómico. Los resultados evidencian que la marca de origen genera confianza en los consumidores, incentiva la lealtad hacia los establecimientos y promueve un mayor interés por experiencias gastronómicas auténticas. Además, se destaca que la promoción digital, especialmente a través de redes sociales, es la estrategia más efectiva para resaltar la importancia del ají chuquisaqueño en los platos tradicionales. La investigación concluye que la marca de origen del ají chuquisaqueño representa un factor diferenciador para consolidar el consumo local en Sucre y fortalecer su gastronomía como patrimonio cultural.

Palabras clave: Marca de origen, Ají chuquisaqueño, Turismo gastronómico, Gastronomía local, Identidad cultural, Autenticidad

ABSTRACT

The denomination of origin of the chuquisaqueño chili pepper was identified as a key element in promoting gastronomic tourism in Sucre. This study analyzed how the geographical identification of the chili pepper contributed to the valorization of local gastronomy and increased tourist interest in the region. Through the integration of mixed methods, data were collected through surveys of tourists and interviews with actors in the gastronomic sector. The results showed that the denomination of origin of the chili pepper generated consumer confidence by associating it with authenticity and quality, strengthening Sucre’s cultural identity as a prominent culinary destination. Likewise, it was evident that the chuquisaqueño chili pepper not only increased the attractiveness of typical dishes but also encouraged visits from tourists interested in authentic gastronomic experiences. The research concluded that promoting the denomination of origin of the chuquisaqueño chili pepper (ají chuquisaqueño) is an effective strategy to position Sucre as a reference in gastronomic tourism in the region.

Keywords: Denomination of origin, chuquisaqueño chili pepper, gastronomic tourism, local gastronomy, cultural identity, and authenticity.

INTRODUCCIÓN

La marca de origen del ají chuquisaqueño fue reconocida como un elemento clave para fortalecer la identidad cultural y gastronómica de Sucre. Este ingrediente, caracterizado por su sabor único y su vinculación con las tradiciones locales, desempeña un papel central en la percepción de autenticidad y calidad de los platos ofrecidos en las picanterías tradicionales ubicadas en los distritos céntricos de la ciudad. Más allá de su valor como producto alimenticio, la marca de origen actúa como un factor diferenciador que refuerza la conexión entre los consumidores locales y su patrimonio culinario.

La hipótesis es planteada de la siguiente manera “La marca de origen del ají chuquisaqueño influye significativamente en la percepción de autenticidad y calidad de los platos tradicionales en las picanterías de Sucre, lo que incrementa el consumo local y atrae a turistas interesados en experiencias gastronómicas auténticas”

Diversos estudios destacaron que la identificación geográfica de productos locales, como el ají chuquisaqueño, incrementó la confianza de los consumidores en su calidad y consolidó la preferencia por establecimientos que promovían la gastronomía autóctona. Según López (2019), las estrategias de marketing enfocadas en productos con denominación de origen fueron fundamentales para posicionar el ají en el mercado local, resaltando sus cualidades distintivas. Por su parte, Gutiérrez (2021) subrayó que el branding y las alianzas estratégicas desempeñaron un papel importante en la promoción de la marca de origen como un recurso para fortalecer la gastronomía regional.

En términos económicos, el cultivo y la comercialización del ají chuquisaqueño generaron empleo y fortalecieron el sector agroalimentario de Sucre, consolidándolo como un producto emblema de la región (Vargas, 2022). En las picanterías locales, la combinación de innovación y tradición en el uso del ají permitió a estos establecimientos diferenciarse, atrayendo a consumidores interesados en experiencias auténticas que reflejaron la riqueza cultural de Sucre (Fernández, 2023).

Este estudio se centra en analizar cómo la marca de origen del ají chuquisaqueño impacta la percepción de autenticidad y calidad de los platos ofrecidos en las picanterías tradicionales de los distritos céntricos de Sucre. Asimismo, explora las estrategias de promoción más efectivas para resaltar su valor cultural y gastronómico, destacando el papel de las redes sociales como un medio clave para fortalecer la conexión con los consumidores locales (Rodríguez, 2017).

El propósito de esta investigación es comprender cómo la marca de origen del ají chuquisaqueño se convirtió en un elemento diferenciador que fomentó la fidelidad de los consumidores y refuerza el posicionamiento de las picanterías en un mercado competitivo. Además, proporciona recomendaciones prácticas a los propietarios de estos establecimientos para maximizar el impacto de la marca de origen en la consolidación de su oferta gastronómica y su identidad cultural.

METODOLOGÍA

La investigación adopta un enfoque mixto, integrando métodos cuantitativos y cualitativos para analizar el impacto de la marca de origen del ají chuquisaqueño en el consumo local de las picanterías tradicionales de Sucre. La metodología cuantitativa permite medir variables asociadas a la percepción de autenticidad, la importancia del ají y la frecuencia de consumo, mientras que la metodología cualitativa facilita una exploración detallada de las estrategias de marketing empleadas por los propietarios de picanterías para promover el ají como un elemento diferenciador. Se utiliza un diseño descriptivo-correlacional, adecuado para caracterizar a la población y analizar las relaciones entre variables clave, como la percepción de la marca de origen y la lealtad de los consumidores.

La población objetivo incluye a consumidores locales que frecuentan picanterías tradicionales en los distritos céntricos de Sucre, seleccionadas por su relevancia en la preservación de la cultura culinaria local y su reconocimiento en la ciudad. La muestra se compone de 288 encuestados, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia y la técnica de bola de nieve, lo que facilita la participación de personas con afinidad por el consumo de ají chuquisaqueño. Por otra parte, las picanterías elegidas para el estudio, como “Picantería Rincón Padillense,” “Picantería Doña Irma,” “Picantería Puka Simi,” “Picantería Mesa Verde,” “Picantería Ollita Chuquisaqueña,” “Picantería Lo Nuestro,” “Picantería Patitos,” “Picantería El Picantongo,” “Picantería Wasy Mama,” y “Picantería La Ajicería,” destacan no solo por su reconocimiento en la oferta gastronómica de Sucre, sino también por su papel en la promoción del ají chuquisaqueño como un elemento distintivo y esencial de la cocina regional.

Para la recolección de datos, se aplicaron encuestas estructuradas con escalas tipo Likert, diseñadas para medir la percepción de la marca de origen y la frecuencia de consumo de los participantes. Además, se realizaron entrevistas a profundidad con 10 propietarios de picanterías, quienes proporcionaron información valiosa sobre las estrategias de diferenciación y promoción del ají chuquisaqueño, así como sobre el uso del mismo como recurso estratégico para atraer y fidelizar consumidores.

El análisis de los datos cuantitativos se efectuó con el software SPSS, calculando el coeficiente Alpha de Cronbach, que alcanzó un valor de 0.884, lo que indica una alta consistencia interna en las encuestas. También se aplicó la prueba de Chi-cuadrado para identificar relaciones significativas entre la percepción de la importancia de la marca de origen del ají y la disposición de los consumidores a pagar un precio adicional por los platos que lo contienen. Los datos cualitativos fueron analizados mediante codificación temática, lo que permite identificar patrones en las estrategias de posicionamiento utilizadas por los propietarios de las picanterías para promover el ají chuquisaqueño como un elemento esencial de la identidad gastronómica de Sucre.

Resultado de Prueba Alfa de Cronbach SPSS

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	248	85,8
	Excluido ^a	41	14,2
Total		289	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,884	23

Fuente: Elaboración Propia

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Para la prueba de hipótesis, se calculó el Chi-Cuadrado utilizando las variables “Importancia de la marca de origen del ají chuquisaqueño” y “Disposición a pagar más”, obteniendo un Chi-Cuadrado Calculado (Chi Cal) de 49.3679 y un Chi-Cuadrado Tabular (Chi Tab) de 26.2962.

Análisis de los resultados:

El valor de Chi-Cuadrado Calculado (49.3679) supera considerablemente el valor de Chi-Cuadrado Tabular (26.2962). Esto indica que las diferencias entre las frecuencias observadas y las esperadas en la tabla de contingencia son lo suficientemente grandes como para rechazar la hipótesis nula. En términos estadísticos, al ser Chi Cal mayor que Chi Tab, se concluye que existe una relación significativa entre la percepción de la importancia de la marca de origen del ají chuquisaqueño y la disposición de los consumidores a pagar más por los platos que lo incorporan.

DATOS OBSERVADOS								
		Disposición a pagar mas					TOTAL	
		Muy Dispuesto	Dispuesto	Neutral	Poco Dispuesto	Nada Dispuesto		
		5	4	3	2	1		
Importancia Aji Chuquisaqueño	Muy importante	5	25	43	55	8	4	135
	Importante	4	19	21	20	5	21	86
	Neutral	3	11	20	22	1	0	54
	Poco importante	2	4	5	7	1	0	17
	Nada importante	1	1	4	6	1	0	12
TOTAL		60	93	110	16	25	304	
		20%	31%	36%	5%	8%	100%	

ESPERADOS								
		Disposición a pagar mas					TOTAL	
		Muy Dispuesto	Dispuesto	Neutral	Poco Dispuesto	Nada Dispuesto		
		5	4	3	2	1		
Importancia Aji Chuquisaqueño	Muy importante	5	26.64473684	41.29934211	48.849	7.105263158	11.10197368	
	Importante	4	16.97368421	26.30921053	31.118	4.526315789	7.072368421	
	Neutral	3	10.65789474	16.51973684	19.539	2.842105263	4.440789474	
	Poco importante	2	3.355263158	5.200657895	6.1513	0.894736842	1.398026316	
	Nada importante	1	2.368421053	3.671052632	4.3421	0.631578947	0.986842105	
TOTAL								

Fuente: Elaboración propia

Este resultado sugiere que la percepción de los consumidores locales sobre la importancia de la marca de origen del ají chuquisaqueño influye significativamente en su comportamiento de compra, específicamente en su disposición a pagar un precio adicional por los productos que contienen este ingrediente. Respalda así la idea de que el ají chuquisaqueño, al estar vinculado con su denominación de origen, no solo es visto como un ingrediente valioso y culturalmente significativo, sino que también puede justificar un sobreprecio en los platos ofrecidos por las picanterías de Sucre.

SUMATORIA CHI CUADRADA

SUMATORIA CHI CUADRADA				
0,101526966	0,070031074	0,7746	0,112670565	4,543158869
0,241901265	1,071401074	3,9725	0,049571603	27,42771726
0,010981157	0,733197615	0,3098	1,193957115	4,440789474
0,123890609	0,007742019	0,1171	0,012383901	1,398026316
0,790643275	0,029475571	0,633	0,214912281	0,986842105
Chi Calculada	49,36792352			
Chi Tabular	26,2962276			

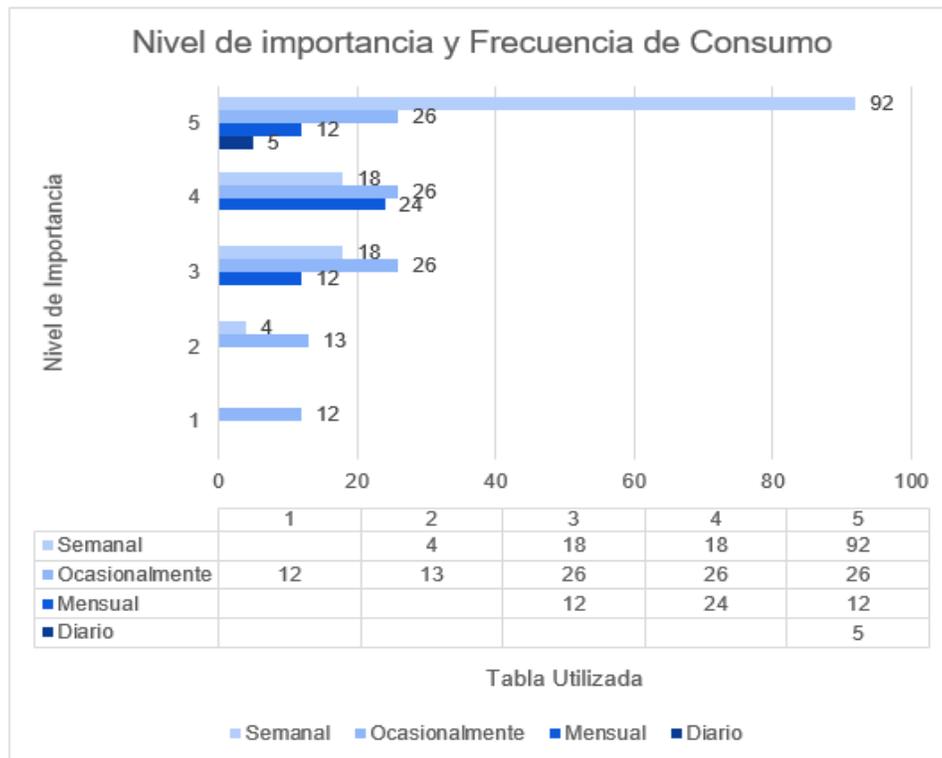
Fuente: Elaboración propia

El rechazo de la hipótesis nula con un nivel de confianza alto implica que la marca de origen del ají chuquisaqueño puede ser considerada una estrategia efectiva para atraer a los consumidores interesados en la gastronomía local, especialmente aquellos que valoran los productos con denominación de origen. Los resultados sugieren que la marca de origen del ají chuquisaqueño no solo fomenta la lealtad de los consumidores locales, sino que también tiene el potencial de atraer a turistas interesados en experiencias gastronómicas auténticas.

Este análisis resalta la importancia de utilizar la marca de origen del ají chuquisaqueño como herramienta de promoción en el sector gastronómico, alineando las expectativas de los consumidores y ofreciendo una experiencia gastronómica auténtica que puede fortalecer el turismo en Sucre.

RESULTADOS

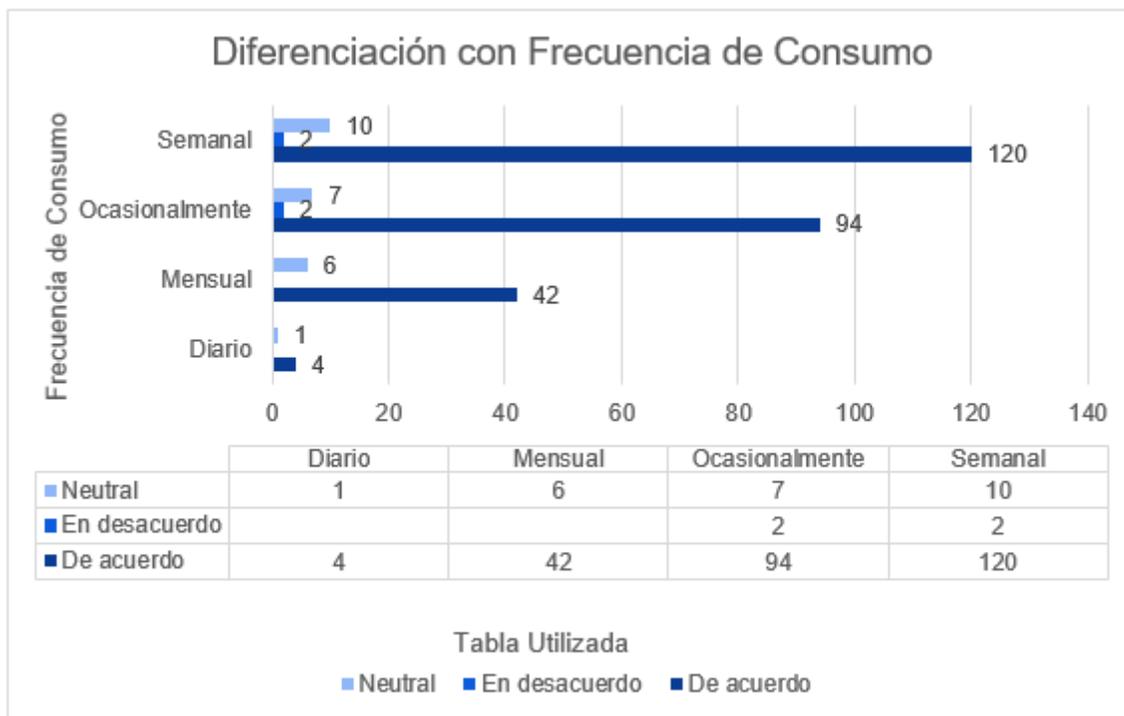
Tabla Cruzada #1 Nivel de importancia y frecuencia de consumo



Fuente: Elaboración propia, 2024

Los resultados muestran una relación directa entre la percepción de importancia del ají chuquisaqueño y su frecuencia de consumo. Los consumidores que lo consideran muy importante (nivel 5) tienden a consumirlo regularmente, especialmente de manera semanal, aunque el consumo diario es más bien bajo. A medida que la importancia disminuye (niveles 4 a 1), el consumo del ají se vuelve menos frecuente y más ocasional, reflejando una menor integración del ají en la dieta diaria de estos grupos en particular. Esto sugiere que la percepción del ají como un ingrediente esencial está directamente vinculada con su presencia regular en la alimentación.

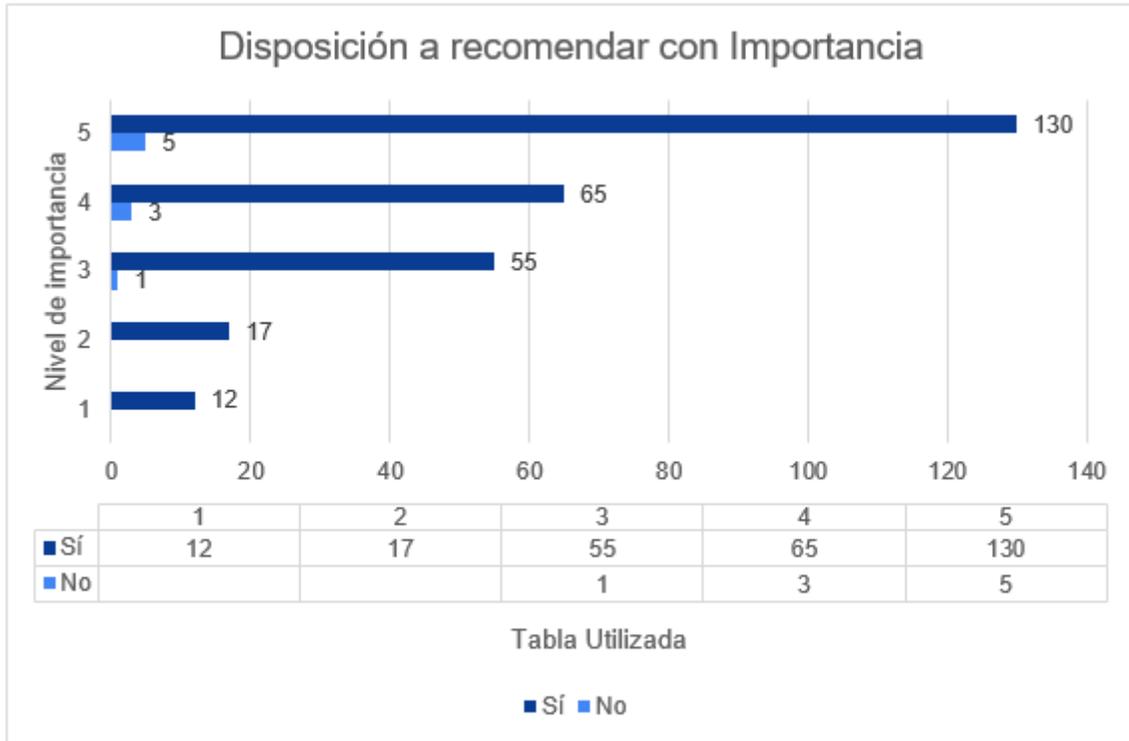
Tabla Cruzada #2 Diferenciación con frecuencia de consumo



Fuente: Elaboración propia, 2024

Los consumidores que perciben al ají chuquisaqueño como un ingrediente importante suelen consumirlo con mayor frecuencia, especialmente de forma semanal. Sin embargo, el consumo diario muestra ser limitado, incluso entre aquellos que le otorgan una alta importancia. Esto sugiere que, aunque el ají es valorado por su diferenciación y relevancia en las picanterías de Sucre, su demanda no está asociada a un consumo diario, sino más bien a una frecuencia moderada.

Tabla Cruzada #3 Disposición a recomendar con la importancia del ají chuquisaqueño



Fuente: Elaboración propia, 2024

La tabla muestra una correlación positiva entre la percepción de importancia del ají chuquisaqueño y la disposición a recomendar las picanterías que lo incorporan en sus platillos. A medida que los consumidores perciben el ají como más importante (niveles 5 y 4), la disposición a recomendar aumenta de manera significativa, siendo más fuerte en el nivel 5 con un 45.14%. Curiosamente se muestra, además, que la tendencia positiva hacia la recomendación sigue presente en los niveles más bajos de percepción, aunque en menor proporción (nivel 1 y 2. Esto indica que el ají chuquisaqueño es un elemento relevante para fomentar la recomendación de las picanterías, particularmente entre quienes lo valoran altamente.

Tabla Cruzada #4 Disposición a recomendar con la importancia del ají chuquisaqueño



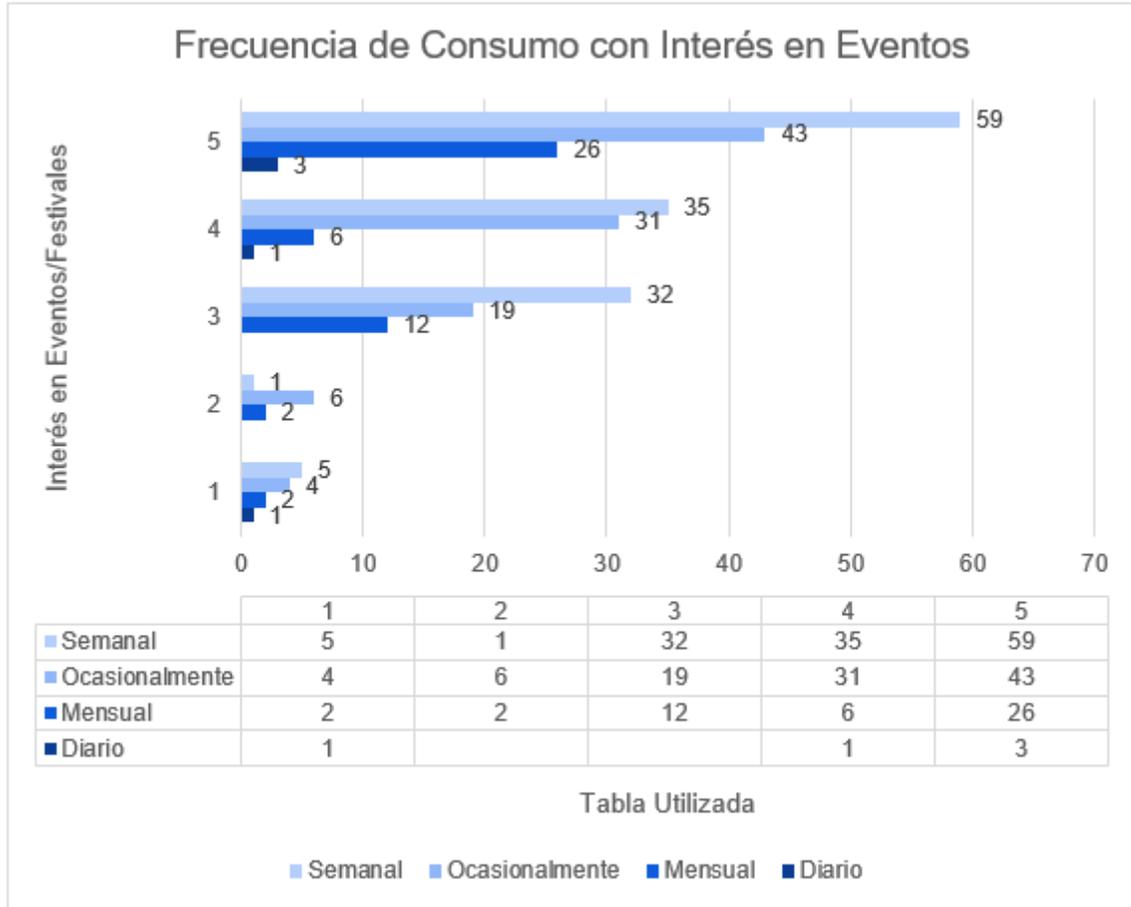
Fuente: Elaboración propia, 2024

Los resultados obtenidos para identificar las estrategias de promoción y comunicación más efectivas para resaltar el uso del ají chuquisaqueño en las picanterías sugieren que las redes sociales son el medio preferido por los consumidores, independientemente del nivel de importancia que le otorgan al ají. El 45.49% los consumidores que lo consideraban “muy importante” eligieron las redes sociales como su estrategia preferida, seguidos por un 22.92% en el nivel 4 y un 19.10% en el nivel 3. Esto destaca la efectividad de las redes sociales como herramienta promocional.

En segundo lugar, las páginas web fueron preferidas por un pequeño porcentaje de encuestados (entre 1.04% y 1.74%, según el nivel de importancia), y tanto la televisión como la radio tuvieron una preferencia marginal, mencionadas por muy pocos encuestados.

Estos hallazgos indican que las estrategias digitales, especialmente a través de redes sociales, son las más efectivas para promover el ají chuquisaqueño en las picanterías.

Tabla Cruzada #5 Frecuencia de consumo e interés en eventos o festivales



Fuente: Elaboración propia, 2024

El cruce de variables muestra que los segmentos con mayor interés en eventos o festivales relacionados con el ají chuquisaqueño presentan una mayor frecuencia de consumo semanal de platos que lo contienen. El 20.49% de los encuestados con interés muy alto y el 12.15% con interés alto consumen ají semanalmente, lo que indica un gran potencial de expansión de mercado. Los grupos con menor interés muestran un consumo más esporádico, representando un desafío mayor para captar su atención mediante estrategias promocionales.

DISCUSIÓN

Los hallazgos de esta investigación confirmaron el papel central de la marca de origen del ají chuquisaqueño en el consumo local de las picanterías de Sucre, alineándose con estudios previos que destacaron la importancia de los productos regionales en la construcción de identidad y diferenciación en el mercado gastronómico (Valenzuela, 2015; Ramírez, 2020). La percepción de autenticidad y calidad asociada al ají no solo influye en la fidelización de los consumidores, sino que también promueve su disposición a recomendar las picanterías, lo que refuerza la teoría de la ventaja competitiva de Porter (1985), en la que el valor percibido de un producto local mejora la posición de un negocio frente a sus competidores.

La efectividad de las redes sociales como medio promocional fue otro aspecto clave en esta investigación, en concordancia con los hallazgos de Rodríguez (2017) y Fernández (2023), quienes también señalaron el valor de las plataformas digitales para promocionar productos locales y conectar con audiencias diversas. En este estudio, se evidencia que las redes sociales son el canal preferido por los consumidores para informarse sobre las picanterías que utilizan ají chuquisaqueño, lo que sugiere que las estrategias digitales no solo atraen a consumidores locales, sino que también tienen el potencial de captar la atención de nuevos públicos interesados en experiencias gastronómicas auténticas.

Además, el estudio identificó una relación significativa entre la percepción de importancia del ají y la disposición de los consumidores a pagar precios adicionales por los platos que lo contienen. Este hallazgo coincide con la investigación de López (2019), quien observó que los consumidores estaban dispuestos a pagar más por productos que consideraban únicos y representativos de la cultura local. Esta disposición representa una oportunidad para que las picanterías justifiquen precios superiores en su menú, especialmente en un contexto de creciente interés por la autenticidad en la gastronomía.

No obstante, la investigación también reveló algunos desafíos. Aunque el ají fue valorado por la mayoría de los consumidores, su sabor picante puede no ser del agrado de todos, lo que podría limitar su atractivo a ciertos segmentos del mercado. Este aspecto resulta crucial para futuras investigaciones que deseen explorar cómo se podría ampliar el atractivo del ají chuquisaqueño sin comprometer su autenticidad y características tradicionales.

CONCLUSIONES

La investigación concluyó que la marca de origen del ají chuquisaqueño desempeña un papel significativo en el consumo local de las picanterías de Sucre, actuando como un elemento diferenciador que fortalece la autenticidad y calidad de los platos tradicionales. Los resultados indican que la percepción de la importancia del ají está directamente relacionada con la frecuencia de consumo y la disposición de los consumidores a recomendar los establecimientos que lo utilizan. Aquellos consumidores que valoraron el ají como “muy importante” mostraron una tendencia elevada a consumirlo regularmente y a recomendar las picanterías, lo que sugiere que este ingrediente contribuye a la fidelización de clientes y al fortalecimiento de la imagen de autenticidad de los establecimientos.

El análisis de las estrategias de promoción reveló que las redes sociales son vistas como el medio más efectivo para atraer a consumidores interesados en la gastronomía local, independientemente del nivel de importancia que los encuestados asignan al ají. Este hallazgo subrayó la importancia de emplear estrategias digitales para comunicar el valor cultural y culinario del ají chuquisaqueño, particularmente entre las nuevas generaciones que valoran los productos locales. Además, el estudio identificó un potencial de expansión de mercado a través de eventos gastronómicos y festivales relacionados con el ají, los cuales despiertan el interés de segmentos que consumen este ingrediente de manera regular.

Asimismo, la prueba de hipótesis confirmó que existe una relación significativa entre la percepción de importancia del ají y la disposición a pagar un precio adicional por los platos que lo contenían. Este hallazgo respalda la idea de que el ají chuquisaqueño puede ser utilizado como una estrategia de diferenciación que permita a las picanterías justificar precios más elevados y mejorar su rentabilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Calabi, M. (6 de Agosto de 2023). *Correo Del Sur*. Obtenido de El Mondongo Chuquisaqueño: https://correodelsur.com/ecos/20230806_el-mondongo-chuquisaqueño.html?fbclid=IwAR1wJBS2vvNrl_KhHcu6r-7bXYtXX0o47ml7EVXR058g-Pn_V4hwghB8P9DQ
- Correo Del Sur. (10 de Julio de 2022). *Correo Del Sur*. Obtenido de Chuquisaca aporta con el 81,7% del ají que se produce en el país: https://correodelsur.com/local/20220710_chuquisaca-aporta-con-el-81-7-del-aji-que-se-produce-en-el-pais.html
- Fernández, J. (2023). Innovación y Tradición: El Ají Chuquisaqueño en la Cocina Moderna de Sucre. *Cocina y Cultura*, 100-115.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing 15a Ed.* Pearson.
- López, R. (2019). Marketing de Productos Regionales: El Caso del Ají Chuquisaqueño. *Journal of Marketing in Latin America*, 112-130.
- Martínez, F. (2023). Percepción del Consumidor sobre el Ají Chuquisaqueño en Productos Envasados. *Journal of Consumer Research*, 245-260.
- Murillo, G. (8 de Agosto de 2019). *SENAPI*. Obtenido de NUEVA DENOMINACIÓN DE ORIGEN BOLIVIANA DO AJI CHUQUISAQUEÑO: <https://www.senapi.gob.bo/prensa/notas/nueva-denominacion-de-origen-boliviana-do-aji-chuquisaqueño>
- Natali, M., Rojas Sánchez, M., Mérida Alí, V., Zapata Uriel, F., Rodríguez Díaz, M., & Guereca Maldonado, P. (2021). La mujer boliviana: Entre ajíes e historia. *Sosquua*, 9-22.
- Pérez, M. (2018). El Ají Chuquisaqueño: Tradición y Valor en la Gastronomía de Sucre. *Revista Gastronómica de Bolivia*, 45-60.
- Ramírez, A. (2020). El Efecto del Ají Chuquisaqueño en la Percepción de Marca de Restaurantes Locales. *Revista de Negocios y Gastronomía*, 85-98.
- Rodríguez, A. (2017). *Gastronomía boliviana: Cultura, tradición y desarrollo turístico*. La Paz: Cultural.
- Scoville, M. (2016). *La historia detras del ají picante: ¿por qué es tan popular?* Obtenido de <https://mundoscoville.com/>
- Valenzuela, J. (2015). *La cocina autóctona de Chuquisaca: Historia y evolución*. Sucre: Universitaria.
- Vargas, E. (2022). Económico del Ají Chuquisaqueño en el Sector Agroalimentario de Sucre. *AgroEconomía Boliviana*, 75-90.

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? 2. ¿Le da importancia a las etiquetas y la información visual en el envase del chocolate? 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
FACTORES ECONÓMICOS	1. ¿Qué tanto influye la calidad para su preferencia? 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? 2. ¿Los anuncios de chocolate en las redes sociales influyen en su decisión de comprar?

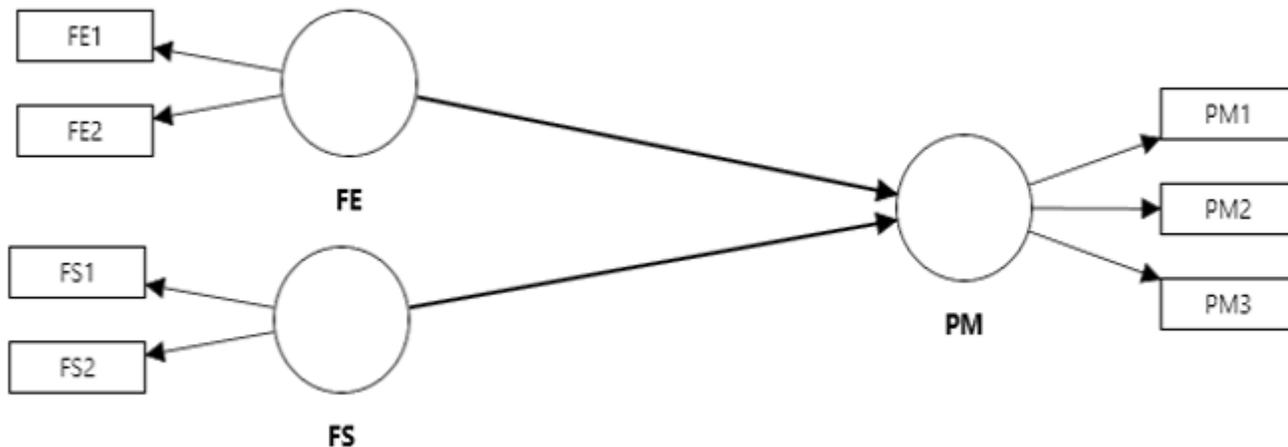
Fuente: Elaboración propia

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 (≥ 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

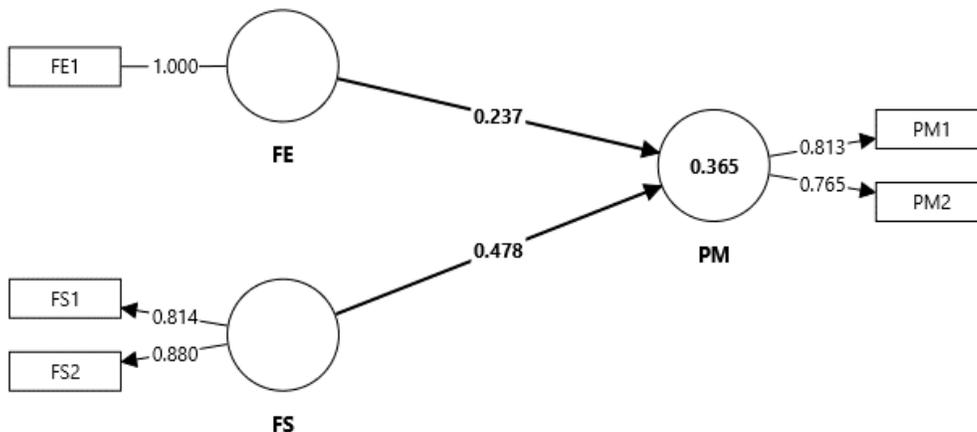
VARIABLES	ÍTEMES	Nada	Poco	Neutral	Mucho	Completamente	Porcentaje
							TOTAL
POSICIONAMIENTO DE MARCA	1. ¿Los ingredientes influyen en su decisión de compra?	10,4	16	31,2	28,8	13,6	100
	2. ¿Le da importancia a las etiquetas y la información visual en el envase del chocolate?	6,4	20,8	32	32	8,8	100
	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 (β) = 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 (β) = 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 f²

	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 (), moderados () y grandes ().

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- 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 ≤ 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 (≥ 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.

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.

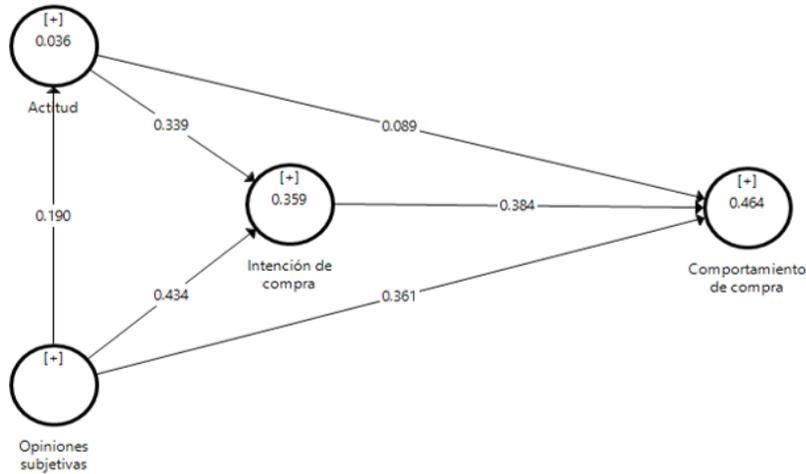
La intención de compra es la disposición del consumidor a realizar una compra, esta disposición está influenciada por varios factores, entre ellos se encuentran la confianza en la marca y la percepción del valor que ofrece el producto, los cuales son resultado de una evaluación de beneficios. (Ávila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

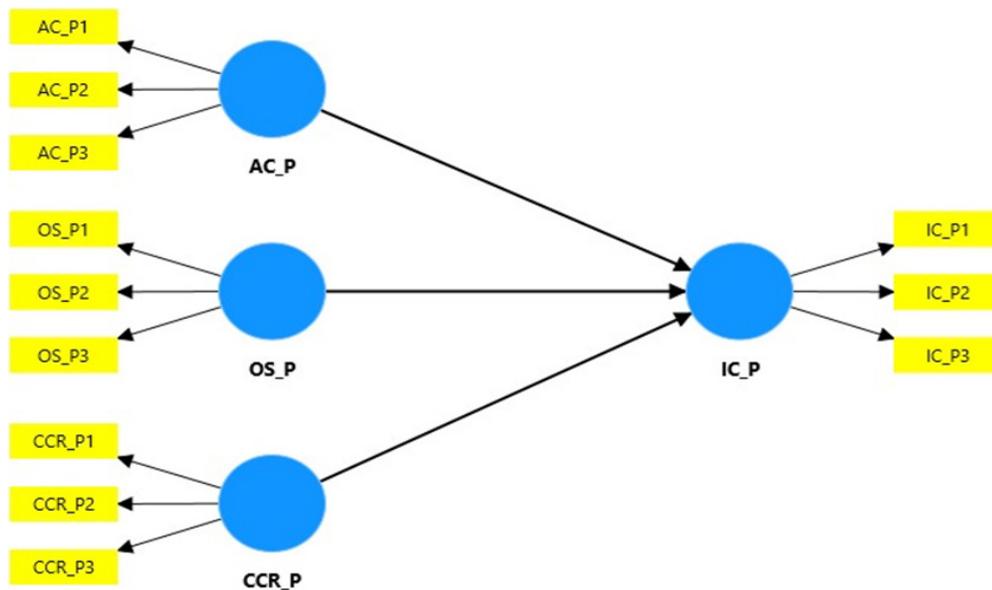
Imagen N°1 Modelo estructural



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

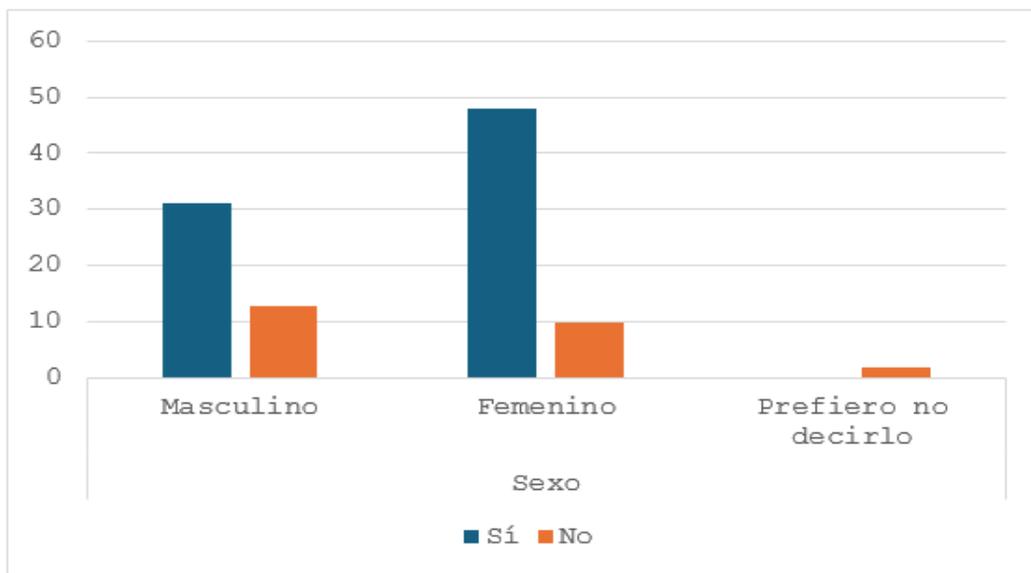
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Nº de elementos
0,845	0,848	12

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.

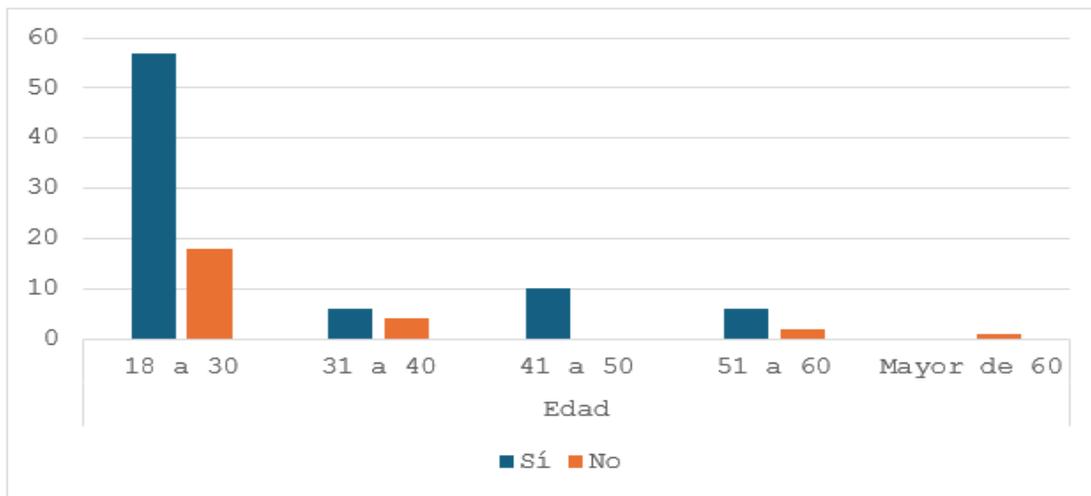
Gráfica 1: Sexo y consume café



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

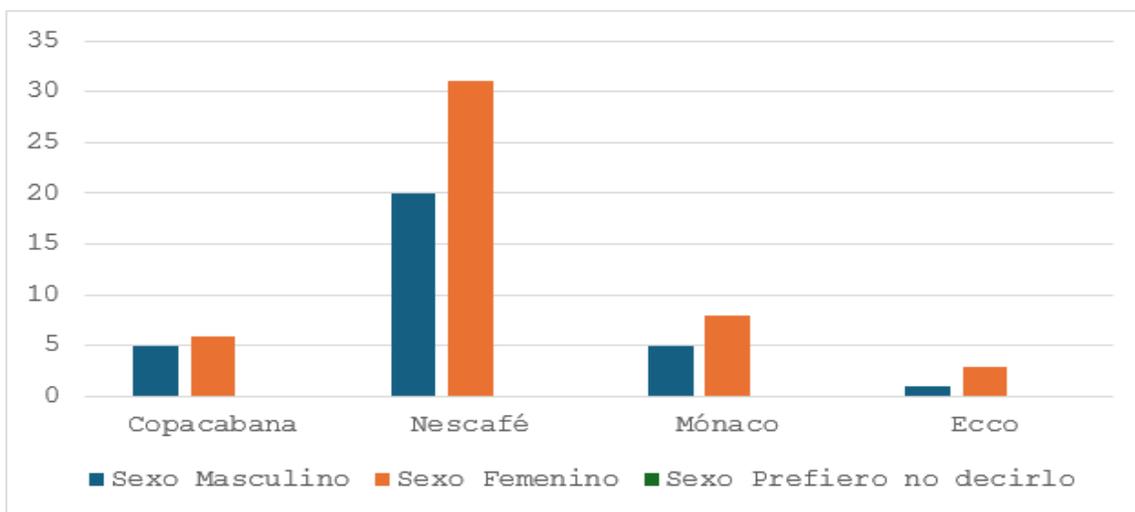
Gráfica 2: Edad y consume café



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)

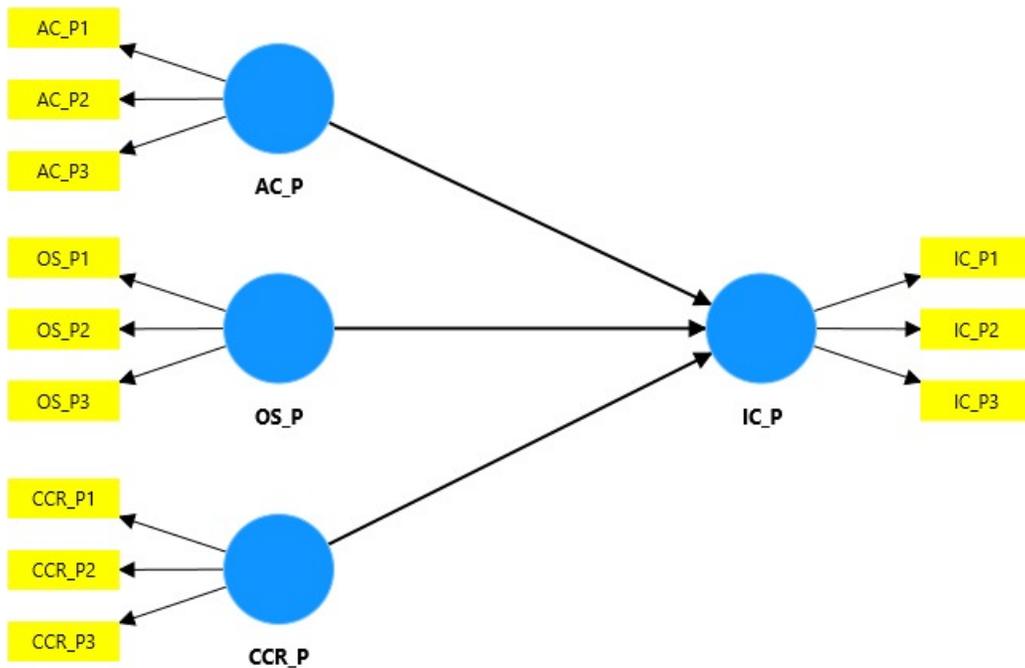
Interpretación: La gráfica muestra que las mujeres tienen una preferencia significativamente mayor por la marca Nescafé, en cambio los hombres muestran una distribución más equilibrada en sus preferencias de marca, lo que indica una mayor variedad en sus gustos

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 (β) 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 β 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 β 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 comsumidor en línea en la ciudad de Aguas calientes*, 8.
- Rios, & Almendras. (2020). Desicion 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.

SOLVER DE MICROSOFT EXCEL COMO TECNOLOGÍA DIDÁCTICA EN LA ENSEÑANZA DE MODELOS CUANTITATIVOS

MICROSOFT EXCEL SOLVER AS A TEACHING TECHNOLOGY IN TEACHING QUANTITATIVE MODELS

Nercy Katia Molina Cruz

molina.nercy@usfx.bo

Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca

Sucre, Chuquisaca, Bolivia.

RECIBIDO: Julio 18, 2024

ACEPTADO: Septiembre 21, 2024

RESUMEN

El presente artículo de revisión, de tipo exploratorio-descriptivo indaga el uso del Solver de Microsoft Excel en la formación de los estudiantes de ciencias administrativas y comerciales, como herramienta didáctica en la enseñanza de modelos cuantitativos en la toma de decisiones gerenciales.

Se emplea una metodología de revisión de literatura mediante la búsqueda de información en revistas científicas y bases de datos fiables. Los resultados indican que el uso de herramientas tecnológicas en la educación empresarial no solo mejora el aprendizaje conceptual, sino que también prepara a los estudiantes para aplicaciones prácticas en su futuro profesional. Una de las herramientas de fácil uso y acceso es el Solver de Microsoft Excel, el cual permite a los estudiantes enfrentar problemas de optimización en escenarios empresariales reales, siendo una herramienta invaluable para la enseñanza de conceptos complejos y mejora la preparación práctica de los estudiantes para desafíos empresariales y la toma de decisiones basada en datos.

Palabras clave: Solver de Microsoft Excel, modelos cuantitativos, programación lineal, toma de decisiones, herramientas didácticas tecnológicas.

ABSTRACT

This review article, of an exploratory-descriptive type, investigates the use of the Microsoft Excel Solver in the training of students of administrative and commercial sciences, as a didactic tool in teaching quantitative models in managerial decision making.

A literature review methodology is used by searching for information in scientific journals and reliable databases. The results indicate that the use of technological tools in business education not only improves conceptual learning, but also prepares students for practical applications in their professional future. One of the easy-to-use and accessible tools is the Microsoft Excel Solver, it allows students to face optimization problems in real business scenarios, it is an invaluable tool for teaching complex concepts and improves students' practical preparation for challenges. business and data-driven decision making.

Keywords: Microsoft Excel Solver, quantitative models, linear programming, decision making, technological teaching tools.

INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial cada vez más complejo y competitivo, la toma de decisiones informadas y eficientes es crucial para el éxito de cualquier organización. La Investigación de Operaciones (IO) o Ciencia de la Administración (CA) tiene el propósito de visualizar analíticamente una decisión antes de su adopción, está relacionada con la gestión de procesos y recursos que presentan desafíos que requieren soluciones rápidas y efectivas (Amaya, 2013), la CA aborda métodos cuantitativos y se constituye en una piedra angular en la administración empresarial, ya que implica la toma de decisiones que afectan directamente la eficiencia y efectividad de los procesos internos (Domínguez, 2020).

Este panorama marcado por una transformación digital significativa obliga a incorporar tecnologías didácticas que redefinan las metodologías de enseñanza y aprendizaje en la educación superior, sobre todo en el ámbito empresarial. De acuerdo con Vercellis (2009), citado por Hilbeck (2022), las metodologías en inteligencia de negocios y ciencias empresariales son amplias e interdisciplinarias, integran áreas como tecnologías de almacenamiento de datos y modelos matemáticos para la optimización y minería de datos. Estas metodologías destacan la relevancia de la investigación de operaciones y de la estadística que tienen aplicaciones variadas en campos como marketing, logística, contabilidad, finanzas, servicios y administración pública para resolver una gran variedad de problemas aplicados en distintas áreas: fabricación, transporte, cadena de suministro, finanzas, recursos humanos, etc.

Este escenario fundamenta la creciente necesidad de preparar a los estudiantes de las ciencias económicas y empresariales con habilidades prácticas y analíticas que son esenciales en el entorno empresarial moderno. Una de las capacidades demandadas por el mercado es el manejo de herramientas informáticas y softwares apropiados para el seguimiento de procesos, modelado y optimización (Alasino, Estela, & Gañan, 2019).

El uso de herramientas tecnológicas en la educación empresarial no solo mejora el aprendizaje conceptual, sino que también prepara a los estudiantes para aplicaciones prácticas en su futuro profesional. Una de las herramientas de fácil uso y acceso en el área de la Ciencia de la Administración es el Solver de Excel, que permite a los estudiantes del área económica y empresarial enfrentar problemas de optimización en escenarios empresariales reales. La optimización de la asignación de recursos, la planificación de la producción y la gestión de inventarios son solo algunos ejemplos de áreas en las que Solver puede marcar una diferencia significativa. (Iniciativas Empresariales, 2021).

[...] formar profesionales, que cuenten con el suficiente cúmulo de competencias en las áreas económica, de gestión empresarial y de administración pública, que les permitan tomar decisiones orientadas a la consolidación de las organizaciones, haciendo un uso eficiente de los recursos económicos; aplicando valores como honestidad y trabajo en equipo, con responsabilidad social [...] (FCEE, 2023)

Contribuir a formar profesionales capaces de tomar decisiones en el marco de los intereses organizacionales, adoptando criterio de uso racional de recursos y capaces de trabajar en equipo y conscientes del contenido estético de su profesión y con hábitos de orden y ética en la toma de decisiones (Plan de Asignatura de gerencia operativa, 2023, pág. 1)

Ambos propósitos académicos consignados en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Mayor, Real Y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca abarcan la importancia del proceso de toma de decisiones que conlleva a la adopción de capacidades analíticas de los estudiantes y a optimizar el uso y la asignación de los recursos en las organizaciones. Estas capacidades analíticas deben ser coherentes con los avances tecnológicos que han determinado el desarrollo de modelos matemáticos que se aplican a la solución de problemas en la empresa, la programación lineal, los modelos de inventarios, métodos estadísticos, son algunos de estos modelos.

Un elemento importante que la Ciencia de la Administración impulsa es que los estudiantes tengan una comprensión básica de la estadística matemática, programación lineal y análisis de la regresión lineal para ser utilizado en contextos estadísticos y abordar problemas de optimización que involucran variables y restricciones (Cifuentes., 2021), pero su proceso de enseñanza y aprendizaje sigue la ruta de la pedagogía tradicional, que se basa principalmente en clases teóricas apoyadas por la pizarra y la resolución manual de casos prácticos. Esto, de alguna manera, limita la expansión de habilidades prácticas y tecnológicas relevantes en los estudiantes para enfrentar desafíos empresariales del mundo real.

La educación debe evolucionar para reflejar la dinámica y complejidad del mundo actual. La inclusión de tecnología en el proceso educativo no solo proporciona un enfoque más interactivo y participativo, sino que también prepara a los estudiantes para enfrentar los desafíos del mercado laboral y para ser más adaptables a las innovaciones en sus respectivas disciplinas.

METODOLOGÍA

La investigación de tipo exploratorio-descriptivo se concentra en la revisión bibliográfica bajo criterios de inclusión de la importancia del uso del software Solver en la educación empresarial.

Se realizaron búsquedas en revistas científicas como Scielo, Redalyc, Dialnet y bases de datos fiables para identificar artículos, informes y publicaciones relevantes, así como libros con contenido de investigaciones de operaciones.

La información recopilada se organizó temáticamente, centrándose en aspectos como la eficacia del Solver en la enseñanza, su impacto en el aprendizaje y los desafíos de implementación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Las empresas y organizaciones en general enfrentan de manera creciente nuevos desafíos para mantener su competitividad en el mercado. Los consumidores y compradores están más informados que nunca debido al fácil acceso a información. En consecuencia, las compañías deben estar listas para tomar decisiones efectivas basadas en investigaciones de mercado sólidamente estructuradas y analizadas. La aplicación de estadísticas juega un papel esencial en el repertorio de herramientas de los líderes empresariales, ya que les brinda una herramienta valiosa para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito del marketing (Rubio, 2020). En este sentido, es relevante fomentar una cultura estadística dentro de las organizaciones (Villegas, 2019)

En los últimos años, la educación en estadística ha ganado una significativa importancia debido a su relevancia en la educación integral de los individuos. La estadística abarca aspectos presentes en la vida de todas las personas, desde encuestas de opinión hasta ensayos clínicos. La sociedad contemporánea ha dado origen a nuevas áreas donde la metodología estadística desempeña un papel central. Por lo tanto, la comprensión de conceptos fundamentales en estadística se vuelve esencial para interpretar de manera efectiva el entorno que nos rodea (Villegas, 2019)

En este sentido, para Yepes (2019), la importancia de la estadística para la gerencia operativa conocida como investigación operativa o ciencia administrativa, constituye una disciplina matemática que involucra la aplicación de modelos matemáticos, técnicas estadísticas y algoritmos para abordar desafiantes problemas, con el propósito de encontrar soluciones óptimas que fundamenten la toma de decisiones. Con frecuencia, esta disciplina se enfoca en analizar sistemas complejos del mundo real, con el objetivo de mejorar u optimizar su rendimiento. La investigación de operaciones desempeña un papel clave al permitir el análisis de elecciones estratégicas, considerando las limitaciones inherentes de recursos, para determinar cómo se puede alcanzar una optimización

de un objetivo predeterminado, ya sea la maximización de ganancias o la minimización de costos.

El análisis de Leyva *et al.*, sostienen que el profesional que dirige una empresa debe entender que, para lograr la planificación estratégica, es esencial instaurar la práctica de generar, analizar y utilizar regularmente la información crucial para la toma de decisiones, apoyado de instrumentos de soporte tecnológico que le permitan reducir los riesgos asociados a las decisiones. Esto implica cultivar una mentalidad estratégica en el equipo encargado de tomar decisiones y, más importante aún, fomentar y estimular un entorno en el cual la diversidad de pensamiento se convierta en un medio que amplifica la creatividad, la innovación y el desarrollo sostenible. (2020)

García y Trejo (2021) argumentan que la implementación del Solver de Microsoft Excel en la toma de decisiones dentro de las ciencias administrativas es clave para lograr eficiencia. La Investigación de Operaciones proporciona las herramientas analíticas necesarias para identificar la cantidad ideal de producción y venta, con el objetivo de maximizar los ingresos. Este aumento de ingresos favorece la reinversión, la creación de empleo, el aporte fiscal y el bienestar general, Lodoño y Boada (2019), proponen el uso del Solver de Microsoft Excel, una herramienta integrada en Microsoft Office, como una opción efectiva y de fácil acceso para los usuarios, esta herramienta es especialmente útil para resolver problemas de programación lineal y ecuaciones no lineales en el contexto administrativo. Su aplicación permite abordar una variedad de escenarios financieros, incluyendo aquellos relacionados con inversiones y problemas no lineales.

IMPORTANCIA DE LA ESTADÍSTICA EN LA FORMACIÓN PROFESIONAL

La estadística desempeña un papel fundamental en la formación del profesional de las áreas económicas y empresariales, ya que le proporciona las herramientas necesarias para tomar decisiones informadas y basadas en datos en un entorno empresarial cada vez más complejo y competitivo. La sustentación teórica se expone desde la posición de los principales autores en la temática que se expone.

- Toma de decisiones fundamentada: La estadística ofrece métodos para recopilar, analizar y presentar datos de manera efectiva. Esto permite a los administradores evaluar situaciones, identificar patrones y tendencias, y tomar decisiones basadas en información sólida. Según (Render & Hanna, 2012), la estadística proporciona herramientas para la toma de decisiones eficaces y precisas en el entorno empresarial.
- Planificación y estrategia: La estadística es esencial para la planificación estratégica. Ayuda a los administradores a identificar oportunidades y desafíos, evaluar la viabilidad de proyectos y establecer metas realistas. *“la estadística aplicada constituye una herramienta de gran valor para los principales ejecutivos de una empresa, pues pueden utilizarla como un recurso para la toma de decisiones [...]”* (Villegas, 2019)
- Control de calidad y mejora continua: La estadística desempeña un papel clave en el control de calidad y la mejora continua de los procesos. Los administradores pueden utilizar herramientas estadísticas para identificar problemas, evaluar la eficiencia de los procesos y tomar medidas correctivas. (Salina, 1993), se destaca la importancia de la estadística en la mejora de la calidad en las organizaciones.
- Análisis de mercado: Los administradores deben comprender las preferencias y comportamientos de los consumidores para tomar decisiones de marketing efectivas. La estadística permite analizar datos de mercado, realizar segmentación de clientes y evaluar la efectividad de estrategias de marketing. La estadística es esencial en la comprensión del comportamiento del consumidor y la toma de decisiones de marketing (Salina, 1993)

- **Predicción y modelización:** La estadística permite a los administradores predecir tendencias futuras y modelar escenarios hipotéticos. Esto es crucial para la planificación financiera, la gestión de inventarios y la asignación de recursos. De acuerdo (Gallager & Hugh, 1985), la estadística es esencial para la predicción y modelización en la gestión empresarial.

Es evidente que la estadística desempeña un papel esencial en la formación del administrador de empresas al proporcionar las herramientas necesarias para tomar decisiones informadas, planificar estrategias efectivas, mejorar la calidad de los procesos y comprender el mercado.

LA CIENCIA ADMINISTRATIVA O INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES Y SU RELACIÓN CON LA ESTADÍSTICA

La Ciencia Administrativa o Investigación de Operaciones es una disciplina que se enfoca en la aplicación de técnicas matemáticas, estadísticas y de modelización para resolver problemas complejos relacionados con la toma de decisiones en organizaciones y empresas. Su objetivo principal es encontrar soluciones óptimas o cercanas a la óptima en situaciones donde hay múltiples alternativas y restricciones. La relación entre la Investigación de Operaciones y la Estadística es estrecha y significativa, ya que ambas disciplinas comparten métodos y herramientas que se utilizan para abordar problemas del mundo real de manera analítica y cuantitativa. (Cifuentes, 2021)

En la Investigación de Operaciones, la estadística se utiliza para recopilar, analizar e interpretar datos relevantes para la toma de decisiones. Por ejemplo, en la fase de modelización de un problema, la estadística es esencial para obtener datos confiables y representativos que se utilizarán en la construcción de modelos matemáticos. Además, la estadística se utiliza para medir la incertidumbre y variabilidad en los datos y los resultados, lo que permite a los analistas de operaciones tomar decisiones informadas (Ceslam, 2020).

En cuanto a la optimización, que es un componente clave para la ciencia administrativa o investigación de operaciones, la estadística se emplea en el análisis de sensibilidad y en la evaluación de riesgos. Los analistas de operaciones pueden utilizar técnicas estadísticas para evaluar cómo cambios en los datos de entrada afectan las soluciones óptimas y para identificar posibles escenarios de riesgo (Gallager & Hugh, 1985).

En referencia a la relación entre estas disciplinas:

- **Investigación de Operaciones y Estadística:** la Investigación de Operaciones utiliza métodos estadísticos para la recolección y análisis de datos en la toma de decisiones, especialmente en situaciones de incertidumbre. Además, las técnicas de optimización de la Investigación de Operaciones también se aplican en la Estadística, por ejemplo, en la estimación de parámetros en modelos estadísticos.
- **Investigación de Operaciones y Estadística en la Toma de Decisiones:** la Investigación de Operaciones y la Estadística trabajan juntas para proporcionar un marco sólido para la toma de decisiones basada en datos y análisis cuantitativo. Las técnicas de optimización de la Investigación de Operaciones permiten tomar decisiones efectivas en escenarios complejos, mientras que la Estadística aporta rigor en la recopilación y análisis de datos. (Carro, 2009)

La Investigación de Operaciones y la Estadística están interrelacionadas en la resolución de problemas complejos y la toma de decisiones en organizaciones. La Estadística proporciona datos precisos y análisis de incertidumbre, mientras que la Investigación de Operaciones utiliza técnicas matemáticas y de optimización para encontrar soluciones efectivas y eficientes. Ambas disciplinas se complementan y se benefician mutuamente para abordar desafíos empresariales y operativos.

DESCRIPCIÓN DEL SOLVER DE MICROSOFT EXCEL PARA LA CIENCIA ADMINISTRATIVA

En la actualidad existe un gran interés por parte de gerentes, consultores y especialistas, tanto del sector público como del sector privado, por utilizar modelos de decisiones que ayuden a solucionar problemas de diversa índole dentro de la empresa. Este tipo de modelos ayudan a obtener aquella alternativa que genere un mayor beneficio, de este modo, todas las decisiones empresariales que se tomen serán respaldadas por un instrumento matemático seguro y de confianza. De las muchas herramientas informáticas que hay en el mercado y que pueden ayudar a formular este tipo de modelos, el complemento Solver es el más utilizados debido tanto a su facilidad de uso como a que pueden utilizarse directamente desde el Microsoft Excel. (Iniciativas Empresariales, 2023)

El software Solver de Microsoft es una herramienta poderosa que ofrece a los estudiantes de administración de empresas la capacidad de abordar y resolver problemas complejos de toma de decisiones y optimización. Diseñado como un complemento para Microsoft Excel, Solver al alcance de cualquier usuario de Microsoft Office, permite a los estudiantes aplicar conceptos de investigación de operaciones y análisis cuantitativo en una interfaz intuitiva y accesible. Está especialmente orientado a ayudar a los estudiantes para resolver problemas específicos de las ciencias administrativas, y se aplica la programación lineal a una empresa real. (García & Trejo, 2008)

El Solver de Microsoft como tecnología didáctica en la educación de ciencias administrativas se destaca por los siguientes beneficios (Brenes, 2020):

- **Interfaz intuitiva y familiar:** Solver está integrado en Microsoft Excel, lo que hace que la interfaz sea familiar para los estudiantes que ya están acostumbrados a trabajar con hojas de cálculo. Esto facilita su aprendizaje y uso, permitiendo a los estudiantes centrarse en la resolución de problemas en lugar de aprender una nueva plataforma.
- **Resolución de problemas de optimización:** Solver se destaca por su capacidad para resolver problemas de optimización, donde el objetivo es maximizar o minimizar una función objetivo sujeta a ciertas restricciones. Esto es especialmente relevante para los estudiantes de administración de empresas, ya que muchas decisiones empresariales implican la optimización de recursos limitados para lograr los mejores resultados.
- **Aplicación en escenarios empresariales:** Los estudiantes pueden aplicar Solver a una amplia gama de escenarios empresariales, como la planificación de producción, la asignación de recursos, la gestión de inventarios y la optimización de rutas de distribución. Esto les permite comprender cómo la optimización puede influir en las operaciones y en la toma de decisiones en una variedad de contextos empresariales.
- **Análisis de sensibilidad y escenarios alternativos:** Solver no solo proporciona soluciones óptimas, sino que también permite a los estudiantes explorar diferentes escenarios y analizar cómo los cambios en los parámetros afectan los resultados. Esto se alinea con el análisis de sensibilidad en administración, lo que les permite considerar la incertidumbre y evaluar opciones estratégicas bajo diversas circunstancias.
- **Desarrollo de habilidades analíticas:** El uso de Solver fomenta el desarrollo de habilidades analíticas en los estudiantes. Les ayuda a pensar de manera cuantitativa y lógica al enfrentar problemas empresariales complejos. Además, fortalece su capacidad para traducir problemas del mundo real en modelos matemáticos y analizar los resultados.
- **Integración con la enseñanza:** Las instituciones educativas pueden incorporar Solver en sus programas de estudio como una herramienta para aplicar conceptos teóricos en situaciones reales. Los profesores pueden

plantear ejercicios y casos de estudio que requieran el uso de Solver, lo que enriquece la experiencia de aprendizaje y brinda a los estudiantes una visión práctica de la toma de decisiones en la administración de empresas.

Por lo expuesto, el software Solver de Microsoft ofrece a los estudiantes de las carreras empresariales y comerciales una plataforma efectiva y accesible para aplicar conceptos de investigación de operaciones y análisis cuantitativo en situaciones empresariales. Permite la resolución de problemas de optimización, el análisis de sensibilidad y el desarrollo de habilidades analíticas esenciales para la toma de decisiones estratégicas en el mundo empresarial.

CONCLUSIONES

Este análisis ha demostrado la importancia crítica de la estadística y la investigación de operaciones en el ámbito empresarial y administrativo. Las empresas enfrentan desafíos crecientes en un mercado competitivo, donde la toma de decisiones basada en datos se ha vuelto esencial. La educación en estadística ha ganado relevancia, destacando su papel en la comprensión efectiva del entorno y en la formación profesional en áreas económicas y empresariales.

Además, se reconoce el notable avance de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el siglo XXI, lo cual ha mejorado significativamente la enseñanza de conceptos matemáticos complejos, como la estadística y la investigación de operaciones, mediante herramientas educativas accesibles. Entre ellas, Solver de Microsoft Excel se destaca por su capacidad para simular escenarios de optimización, manejando la maximización y minimización para la toma de decisiones estratégicas, la optimización de recursos y la resolución de problemas complejos que anteriormente requerían métodos más complejos.

Esta herramienta no solo facilita procesos como la maximización de ingresos y minimización de costos, sino que también fomentan un entorno de diversidad de pensamiento, creatividad e innovación.

Sin embargo, es crucial reconocer sus limitaciones, como mostrar solo una solución óptima en problemas con múltiples soluciones y la necesidad de que el usuario especifique si el modelo es lineal

Y, por otro lado, es necesario considerar el desafío de mejorar la infraestructura tecnológica y la capacitación docente en herramientas digitales como el Solver, aunque no es perfecto, es invaluable para enseñar modelos cuantitativos para la toma de decisiones, especialmente en programación lineal. La formación de habilidades analíticas y la aplicación práctica en escenarios empresariales es indiscutible, lo que subraya su relevancia en la educación administrativa, empresarial y comercial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Hilbck, M. (2022). Obtenido de Optimización para la toma de decisiones: un enfoque analítico: <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/187861/Nota%20Acad%c3%a9mica%2059%20-%20Mauricio%20Hilbck.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villegas Zamora, D. (2019). Obtenido de Revista de Investigación y Negocios: <https://www.ingcomercial.edu.bo/revistainvestigacionynegocios/index.php/revista/article/view/64>
- Alasino, N., Estela, R., & Gañan, N. (2019). *I Jornadas de Experiencias e Investigación Educativas en Ciencias Exactas y Naturales: Aportes al desafío de enseñar y aprender para el siglo XXI*. Obtenido de https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/173422/CONICET_Digital_Nro.5a6c2445-586b-4863-88fc-f644a25c3918_B.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Amaya, J. (2013). *Toma de decisiones gerenciales*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Brenes González, H. (2020). *ResearchGate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/348459317_Aplicacion_de_la_Programacion_Lineal_en_la_maximizacion_del_desempeno_de_los_rendimientos_de_un_portafolio_compuesto_por_dos_activos_utilizando_Solver
- Carro, R. (2009). *Investgación de operaciones en administración*. Lima: <https://core.ac.uk/download/pdf/323492905.pdf>.
- Ceslam. (2020). *Centro de Educación Superior las Americas*. Obtenido de La estadística en la administración de empresas: <https://ceslam.edu.mx/articulos/que-es-la-administracion-y-por-que-es-importante-copy/>
- Cifuentes., E. (2021). *Fundación Konrad Lorenz*. Obtenido de La investigación de Operaciones: <https://www.konradlorenz.edu.co/blog/que-es-la-investigacion-de-operaciones/>
- FCEE. (2023). Obtenido de <https://economicas.usfx.bo/institucional/>
- Gallager, C., & Hugh, W. (1985). *Métodos cuantitativos para la toma de decisiones en administración*. Mexico: Mc-Graw Hill.
- García López, F., & Trejo Romo, A. (2008). *Biblat: revista de investigación científica y social*. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/es/revista/panorama-administrativo/articulo/modelo-de-toma-de-decisiones-basado-en-microsoft-solver>
- García López, F., & Trejo Romo, A. (2021). *Revista Raites*. Obtenido de MODELO DE TOMA DE DECISIONES BASADO EN MICROSOFT SOLVER: <https://pistaseducativas.celaya.tecnm.mx/index.php/raites/article/view/61>
- Iniciativas Empresariales. (2021). *Iniciativas Empresariales*. Obtenido de Solver instrumento gerencial: <https://www.iniciativasempresariales.com/>
- Iniciativas Empresariales. (2023). *Iniciativas Empresariales*. Obtenido de Herramientas Solver: https://www.iniciativasempresariales.com/ficha_curso.php?c=246
- LEYVA CARRERAS, A., ESPEJEL BLANCO, J., & CAVAZOS ARROYO, J. (2020). *Revista Científica Perspectiva Empresarial*. Obtenido de Habilidades gerenciales como estrategia de competitividad

empresarial en las pequeñas y medianas empresas (Pymes): <https://revistas.ceipa.edu.co/index.php/perspectiva-empresarial/article/view/119/54>

Londoño Ramírez, D., & Boada, A. (2019). *Revista Electrónica de Investigación en Educación y Administración*. Obtenido de <https://recursos.educoas.org/sites/default/files/5129.pdf>

Plan de Asignatura de gerencia operativa. (2023). *Plan de Asignatura*. Sucre: USFX.

Render, B., Stair, Jr, R., & Hanna, M. (2012). *Métodos cuantitativos para los negocios*. México: Pearson.

Rubio Domínguez, P. (2020). *INSTITUTO EUROPEO DE GESTIÓN EMPRESARIAL- Adizesca*. Obtenido de Introducción a la Gestión Empresarial: https://www.adizesca.com/site/assets/g-introduccion_a_la_gestion_empresarial-pr.pdf

Salina Ortiz, J. (1993). *Análisis estadístico para la toma de decisiones en administración y economía*. Lima: Universidad del Pacífico.

Villegas Zamora, D. (2019). *Scielo*. Obtenido de La importancia de la estadística aplicada para la toma de decisiones en Marketing: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200004

Yepes Piqueras, V. (2019). *Universidad Politecnica de Valencia*. Obtenido de ¿qué es la investigación operativa?: <https://victoryepes.blogs.upv.es/2013/02/12/que-es-la-investigacion-operativa/>

ADOPCIÓN DE PAGOS POR QR: EVALUACIÓN DE SU EFECTO EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA DE COMERCIANTES VIVANDEROS EN SUCRE

ADOPTION OF PAYMENTS BY QR: EVALUATION OF ITS EFFECT ON THE PURCHASE EXPERIENCE OF VIVANDERO MERCHANTS IN SUCRE

Diego Añez Noza, Pedro Ribera Guardia, Jose Antonio Gutierrez Choque
diegoaneznoza@gmail.com, ribera.pedro@usfx.bo, gutierrez.joseantonio@usfx.bo

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

RECIBIDO: Julio 19, 2024

ACEPTADO: Septiembre 23, 2024

RESUMEN

El impacto del uso de pagos por códigos QR en la experiencia de compra a comerciantes vivanderos de Sucre, analiza en primer lugar los desafíos que enfrentan estos pequeños comerciantes en la adopción de nuevas tecnologías, como la escasa familiaridad con los sistemas digitales, lo que motiva la necesidad de investigar cómo el uso de estos pagos puede influir en su sostenibilidad. Apoyado en el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM), el cual permite entender los factores que influyen en la adopción de tecnologías, se considera la facilidad de uso y la utilidad percibida como variables clave en la actitud hacia el uso de pagos por QR. La investigación emplea una metodología cuantitativa, mediante encuestas aplicadas a 382 personas de entre 18 y 50 años, cuyos resultados muestran que la facilidad de uso de códigos QR para la realización de pagos influye significativamente en la adopción de esta tecnología, mientras que la utilidad percibida no tiene un efecto relevante.

Palabra clave: Pagos por QR, experiencia de compra, comerciantes vivanderos, utilidad percibida, adopción tecnológica.

ABSTRACT

The impact of the use of payments by QR codes on the purchasing experience of street merchants in Sucre, first analyzes the challenges that these small merchants face in the adoption of new technologies, such as the lack of familiarity with digital systems, which motivates the need to investigate how the use of these payments can influence their sustainability. Supported by the Technology Acceptance Model (TAM), which allows us to understand the factors that influence the adoption of technologies, ease of use and perceived usefulness are considered key variables in the attitude towards the use of QR payments. The research uses a quantitative methodology, through surveys applied to 382 people between 18 and 50 years old, the results of which show that ease of use significantly influences the adoption of technology, while perceived usefulness does not have a relevant effect.

Keyword: QR payments, shopping experience, lively merchants, perceived usefulness, technological adoption.

INTRODUCCIÓN

El código QR fue creado en 1994 por Denso Wave para mejorar la gestión de inventarios mediante una rápida lectura de información. Este sistema se ha desarrollado inicialmente para optimizar la logística y la gestión de inventarios, evolucionando para convertirse en una herramienta utilizada en el comercio digital por su capacidad de facilitar transacciones rápidas y seguras (Segura, 2020). En Bolivia, los pagos por QR han ganado popularidad, especialmente impulsados por la pandemia de COVID-19, que aceleró la necesidad de métodos de pago seguros, que no implicasen contacto físico. (Valverde, 2021). Su capacidad de integración con dispositivos móviles ha impulsado su uso en los pagos electrónicos siendo una herramienta clave en las transacciones comerciales.

El auge de la digitalización ha transformado la manera en que los consumidores interactúan con los comerciantes, adaptándose al uso de tecnologías que facilitan las transacciones electrónicas. Una de estas innovaciones es el sistema de pago mediante códigos Quick Response (QR), que permite realizar pagos de manera rápida y segura con un simple escaneo desde un dispositivo móvil (Segura, 2020). Este método de pago ha ganado popularidad en diversas partes del mundo incluyendo Bolivia, donde su adopción ha sido acelerada por la necesidad de reducir el uso de efectivo y minimizar el contacto físico, especialmente durante la pandemia de COVID-19.

A diferencia del código de barras tradicional que almacena datos en una sola dimensión, el código QR aprovecha la capacidad de presentar información tanto en papel como en pantallas digitales, transformándose en una herramienta de pago fácil de utilizar.

En este contexto, la implementación del pago por QR enfrenta ciertos desafíos en sectores como el de los comerciantes vivanderos de Sucre, quienes son pequeños vendedores que operan en kioscos, pequeños locales de comida o personas que venden comida en vía pública (Regimen tributario simplificado, 1997).

Por lo tanto, los comerciantes vivanderos de Sucre desempeñan un rol fundamental en la economía local, mas se han visto desactualizados en la adopción de nuevas tecnologías además de presentar una falta de familiaridad con los sistemas digitales.

A partir de todo esto, surge la necesidad de investigar cómo el uso de los pagos por QR puede influir en la experiencia de compra a comerciantes vivanderos en Sucre. Si bien los pagos por QR ofrecen mayor rapidez, comodidad y seguridad en las transacciones, es fundamental comprender las percepciones de los consumidores respecto a este método de pago. Por tanto, es importante realizar una investigación que explore cómo la adopción de los pagos electrónicos puede mejorar la experiencia de compra y la sostenibilidad de los comerciantes vivanderos en un entorno cada vez más digitalizado.

Para este estudio, se utiliza el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM), propuesto por Davis (1989), el cual permite entender los factores que influyen en la adopción de una nueva tecnología. Según el TAM, dos variables clave influyen en la intención de uso de una tecnología: la percepción de la utilidad, es decir, el grado en que una persona cree que el uso de la tecnología mejorará su desempeño y la percepción de la facilidad de uso, que se refiere a la creencia de que la tecnología será fácil de aprender y utilizar. Este modelo ha sido aplicado extensamente para predecir el comportamiento de los usuarios ante la implementación de nuevas tecnologías, y en este estudio, es empleado para evaluar cómo estos factores influyen en la adopción de pagos por QR entre los comerciantes vivanderos de Sucre.

METODOLOGÍA

El presente estudio tiene como objetivo analizar el impacto del uso de pagos por QR en la experiencia de compra a comerciantes vivanderos de la ciudad de Sucre, utilizando una metodología cuantitativa con un enfoque descriptivo-correlacional. Este enfoque metodológico permitió no solo describir las características y percepciones de los consumidores respecto al uso de pagos por QR, sino también identificar la relación entre variables clave como la facilidad de uso, la percepción de seguridad, y la satisfacción con la experiencia de compra.

Para recolectar los datos, se realizó una encuesta estructurada que se aplicó a una muestra probabilística aleatoria simple de 382 personas, compuesta por consumidores de ambos sexos, con edades comprendidas entre los 18 y 60 años.

La encuesta incluyó preguntas sobre la frecuencia de uso de pagos por QR, la percepción de facilidad y seguridad hacia el mismo, así como la satisfacción general con la experiencia de compra al utilizar este método de pago. Los datos fueron recolectados y posteriormente analizados utilizando el software SmartPLS.

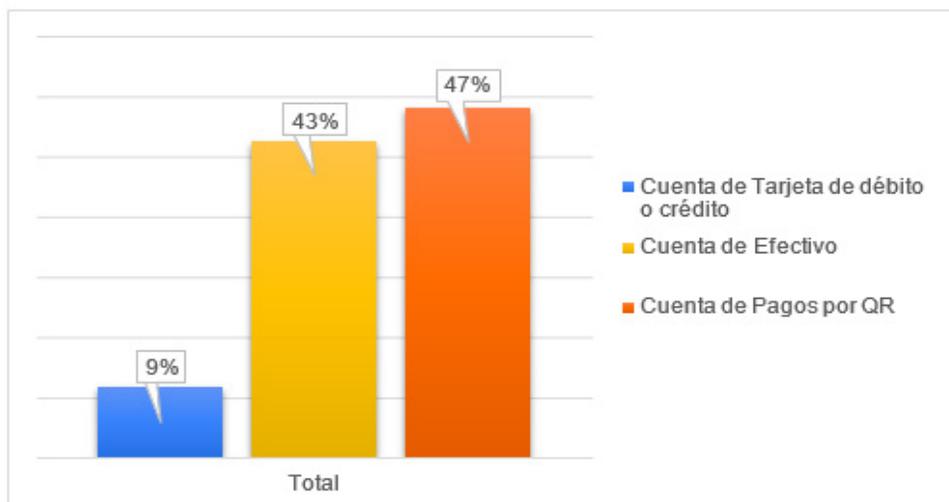
La metodología empleada del método bibliográfico permitió contextualizar la investigación, comprender la adopción de nuevas tecnologías y comparar los resultados obtenidos con conocimientos existentes en métodos de pagos digitales.

RESULTADOS

En esta sección, se presentan los resultados de la investigación, los cuales permiten conocer el impacto del uso del pago por Quick Response (QR) en la experiencia de compra de los comerciantes vivanderos de la ciudad de Sucre. En este sentido, se recopiló información de los consumidores a través de una encuesta estructurada. A partir de los datos obtenidos, se podrá analizar tanto la percepción sobre la facilidad y utilidad de esta tecnología, como los principales retos y beneficios asociados a su implementación de los comerciantes vivanderos de Sucre.

Método de pago preferido

Figura 1 Formas de pago elegida con mayor frecuencia.



Nota. La figura muestra la preferencia de métodos de pagos en la ciudad de Sucre. Fuente: Elaboración propia (2024).

Se puede observar que la gráfica muestra una creciente adopción de pagos por QR, superando ligeramente al efectivo, lo que indica una mayor digitalización en las transacciones de los comerciantes vivanderos. Aunque el efectivo sigue siendo relevante, los pagos por QR ganan aceptación, mientras que el uso de tarjetas de débito o crédito es menor, posiblemente debido a barreras tecnológicas o costos adicionales.

Análisis multivariado

El análisis multivariado se llevó a cabo utilizando el software SMART PLS para examinar el impacto de los pagos por QR en la experiencia de compra a comerciantes vivanderos de Sucre. A través de este análisis, se evaluó el comportamiento de variables clave como la percepción de utilidad, la facilidad de uso y la experiencia de compra, permitiendo identificar las relaciones entre ellas.

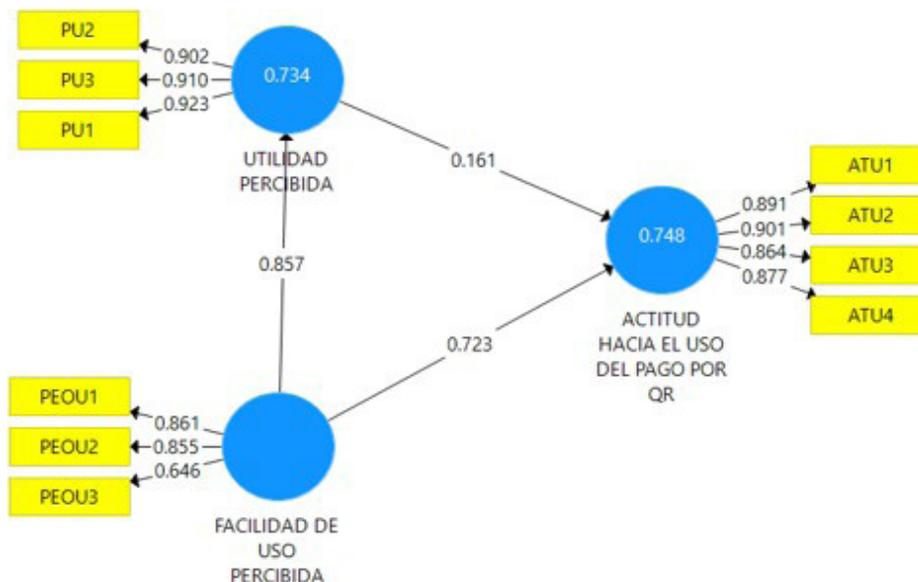
Tabla 1 *Contenido de la boleta de encuesta*

Constructo	Indicador	Ítem
Utilidad percibida	PU1	¿Considera que el uso de pagos por QR a comerciantes vivanderos le ahorra el tiempo en comparación con otros métodos de pago?
	PU2	¿Cree que los pagos por QR facilitan sus transacciones diarias al momento de cancelar a comerciantes vivanderos?
	PU3	¿Piensa que el uso de pagos por QR mejora su experiencia de compra con los comerciantes vivanderos?
Facilidad de uso percibida	PEOU1	¿Encuentra Fácil realizar pagos por QR a comerciantes vivanderos?
	PEOU2	¿Considera que la interfaz de las aplicaciones de pagos por QR es fácil de entender?
	PEOU3	¿Piensa que es fácil encontrar comerciantes vivanderos que acepten pagos por QR?
Actitud hacia el uso del pago por QR	ATU1	¿Está satisfecho con el uso de pagos por QR en sus compras a comerciantes vivanderos?
	ATU2	¿Se siente cómoda utilizando pagos por QR a comerciantes vivanderos?
	ATU3	¿recomienda el uso de pagos por QR a otros consumidores que compran a comerciantes vivanderos?
	ATU4	¿Encuentro que mi interacción con los pagos por QR a comerciantes vivanderos es clara y fácil de entender?

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 1 se observa el contenido de la boleta por constructo e ítems, que son preguntas cerradas para conocer información específica. El modelo utilizado (TAM) clasifica preguntas según los constructos planteados, por lo tanto, se basó en la boleta original del modelo.

Figura 2 Modelo Inicial



Fuente: Smart PLS.

Se puede observar en el gráfico N° 2 que muestra las relaciones entre las variables clave del estudio, mostrando cómo la facilidad de uso percibida, la utilidad percibida y la actitud hacia el uso de pagos por QR interactúan entre sí. Identifica los efectos directos entre estas variables, ayudando a comprender los factores que influyen en la adopción de los pagos por QR por parte de los comerciantes vivanderos.

Tabla 2 *Fiabilidad y validez de constructo*

	Alfa de Cronbach	rho _A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
Actitud hacia el uso del pago por QR	0,906	0,909	0,934	0,781
Facilidad de uso percibida	0,704	0,747	0,834	0,630
Utilidad percibida	0,898	0,899	0,937	0,831

Fuente: Elaboración propia en base a Smart PLS.

Según la tabla N°1, se observa que los constructos del estudio son fiables y válidos superando el umbral mínimo de 0.7. Los altos valores de Alfa de Cronbach y fiabilidad compuesta aseguran una consistencia interna, mientras que la varianza extraída media (AVE) es superior a 0.5, confirmando la óptima fiabilidad y validez entre los constructos utilizados.

Tabla 3 *Criterio de Fornell – Larcker*

	ACTITUD HACIA EL USO DEL PAGO POR QR	FACILIDAD DE USO PERCIBIDA	UTILIDAD PERCIBIDA A
Actitud hacia el uso del pago por QR	0,884		
Facilidad de uso percibida	0,861	0,794	
Utilidad percibida	0,781	0,857	0,912

Fuente: Elaboración propia en base a Smart PLS.

Se puede observar en la tabla N°2 que cada constructo es único y distinto de los demás, cumpliendo con el criterio de Fornell-Larcker. Por lo tanto, se puede concluir que existe validez discriminante entre los constructos de actitud hacia el uso, facilidad de uso percibida y utilidad percibida del pago por QR.

Tabla 4 *Tablas cruzadas*

	ACTITUD HACIA EL USO DEL PAGO POR QR	FACILIDAD DE USO PERCIBIDA	UTILIDAD PERCIBIDA
ATU1	0,891	0,790	0,720
ATU2	0,901	0,791	0,701
ATU3	0,864	0,689	0,641
ATU4	0,877	0,766	0,692
PEO U1	0,726	0,861	0,800
PEO U2	0,784	0,855	0,724
PEO U3	0,506	0,646	0,472
PU2	0,711	0,768	0,902
PU3	0,739	0,816	0,910
PU1	0,683	0,758	0,923

Fuente: Elaboración propia en base a Smart PLS

La tabla N°3 demuestra una buena validez discriminante, ya que las cargas de los indicadores son más altas para los constructos a los que pertenecen y más bajas en los constructos restantes. Esto sugiere que los ítems (indicadores) están midiendo adecuadamente los constructos para los cuales fueron diseñados y no están midiendo otros constructos de manera significativa.

Tabla 5 Colinealidad de indicadores VIF

Indicadores	VIF
ATU1	3,089
ATU2	3,322
ATU3	2,699
ATU4	2,866
PEOU1	1,618
PEOU2	1,602
PEOU3	1,203
PU2	2,622
PU3	2,677
PU1	3,205

Fuente: Elaboración propia en base a Smart PLS

Los valores de VIF en la tabla N°4 están dentro de rangos aceptables, indicando que no hay problemas graves de colinealidad entre los indicadores del modelo. Aunque algunos valores como los de ATU1, ATU2, y PU1 son superiores a 3, siguen siendo aceptables, lo que sugiere que la colinealidad entre estos indicadores es moderada, pero no perjudicial para el análisis.

Tabla 6 Resultado del modelo estructural

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P Valores
Facilidad de uso percibida -> actitud hacia el uso del pago por QR	0,723	0,711	0,143	5,047	0,000
Facilidad de uso percibida -> utilidad percibida	0,857	0,852	0,037	23,285	0,000
Utilidad percibida -> actitud hacia el uso del pago por QR	0,161	0,170	0,165	0,974	0,331

Fuente: Elaboración propia en base a Smart PLS

Finalmente, la Tabla N°5 muestra que la facilidad de uso percibida tiene un impacto significativo sobre la actitud hacia el uso de pagos por QR, mientras que la utilidad percibida no tiene un efecto relevante en este contexto, lo que sugiere que la simplicidad del sistema es más influyente al momento de su adopción.

H1: La facilidad de uso percibida tiene un impacto positivo sobre la actitud hacia el uso del pago por QR.

- Considerando los resultados obtenidos, esta hipótesis es aceptada, ya que el valor de p es 0.000 (menor que 0.05) y el estadístico t es 5.047 (mayor a 1.96). Esto indica que la facilidad de uso percibida tiene un impacto positivo y significativo sobre la actitud hacia el uso del pago por QR entre los comerciantes vivanderos de Sucre.

H2: La facilidad de uso percibida tiene un impacto positivo sobre la utilidad percibida.

- Considerando los resultados obtenidos, esta hipótesis es aceptada, ya que el valor de p es 0.000 (menor que 0.05) y el estadístico t es 23.285 (mucho mayor a 1.96). Esto confirma que la facilidad de uso percibida tiene un impacto positivo y significativo sobre la utilidad percibida del sistema de pago por QR. Esto demuestra que los comerciantes consideran esta tecnología más útil cuando perciben que su uso es sencillo.

H3: La utilidad percibida tiene un impacto positivo sobre la actitud hacia el uso del pago por QR.

- Considerando los resultados obtenidos, esta hipótesis es rechazada, ya que el valor de p es 0.331 (mayor que 0.05) y el estadístico t es 0.974 (menor a 1.96). Esto indica que la utilidad percibida no tiene un impacto significativo sobre la actitud hacia el uso del pago por QR, por lo tanto, la percepción de utilidad no influye de manera relevante en la adopción de esta tecnología por parte de los comerciantes vivanderos.

DISCUSIÓN

En su análisis sobre la expansión de los sistemas de pago digitalizados en Bolivia, (Sahón, 2024) subraya el impacto de la pandemia de COVID-19 en la aceleración de la adopción de plataformas Fintech, especialmente entre sectores tradicionalmente menos bancarizados. El uso de códigos QR como método de pago ha crecido significativamente, promoviendo la inclusión financiera y facilitando transacciones seguras y eficientes en todo el país. El autor destaca que esta tendencia no solo responde a la necesidad de minimizar el contacto físico durante la pandemia, sino también a un cambio más amplio hacia la digitalización de las finanzas en Bolivia. Esta adopción ha permitido que pequeños comerciantes y consumidores se beneficien de una mayor accesibilidad a herramientas tecnológicas. Sin embargo, Sahón también señala que aún persisten desafíos en términos de educación tecnológica y acceso equitativo a dispositivos móviles, lo que podría limitar una adopción aún más amplia de esta herramienta.

En su análisis, Aranda (Aranda, 2022) argumenta que las soluciones tecnológicas como los pagos digitales mediante códigos QR, han sido fundamentales para mejorar la inclusión financiera en Bolivia, especialmente en sectores anteriormente no bancarizados. Resalta cómo estas tecnologías han permitido a pequeñas empresas y comercios acceder a un sistema de pago más seguro y eficiente, lo que ha facilitado la transición hacia una economía más digital. Aranda destaca el uso del QR como una herramienta clave para simplificar transacciones, mejorar la seguridad en los pagos y reducir la dependencia del efectivo, alineándose con las tendencias globales de digitalización.

En su investigación sobre el uso de pagos inmediatos con QR y la bancarización en sectores informales de Santa Cruz de la Sierra, Aguilar Márquez (Márquez, 2024) analiza la adopción de esta tecnología en la feria de Barrio Lindo, un importante centro comercial de la ciudad de Santa Cruz. Sus hallazgos revelan que los pagos QR han adquirido una presencia significativa en el comercio informal impulsando la apertura de cuentas bancarias, especialmente entre los clientes. Sin embargo, también identifica desafíos como la percepción de inseguridad y la falta de conocimiento sobre el uso de estos sistemas, lo que coincide con los obstáculos encontrados en el caso de los comerciantes vivanderos de Sucre.

Aguilar Márquez señala que el 25% de los comerciantes abrió una cuenta bancaria para aceptar pagos QR, mientras que, en el caso de los consumidores, casi la mitad lo hizo con este propósito. Esto sugiere que la expansión de los pagos digitales no solo responde a la conveniencia tecnológica, sino también a la necesidad de acceso a servicios financieros.

Sin embargo, mientras que Aranda presenta un panorama optimista sobre la expansión de los pagos digitales, los resultados de la presente investigación indican que, aunque los pagos por QR han mejorado la experiencia de compra, su adopción entre los comerciantes vivanderos aún enfrenta barreras. Aguilar Márquez (2024) refuerza esta idea con su estudio en la feria de Barrio Lindo en Santa Cruz de la Sierra, donde los pagos QR han impulsado la bancarización, especialmente entre los clientes.

En Santa Cruz, la confianza en la seguridad del sistema es clave, mientras que en Sucre la facilidad de uso es el principal factor de adopción. Estos hallazgos evidencian que la digitalización del comercio informal no solo depende de la disponibilidad tecnológica, sino también de la educación financiera y la infraestructura digital, aspectos fundamentales para una integración efectiva en diferentes regiones del país.

En su informe, el Banco Central de Bolivia (BCB, 2024) destaca los avances en la modernización del sistema de pagos electrónicos en el país, enfatizando la importancia de los códigos QR como una herramienta clave para facilitar transacciones rápidas y seguras. Según el informe, la implementación de estas tecnologías ha mejorado la inclusión financiera y ha sido bien recibida por diversos sectores comerciales. Sin embargo, se reconoce que todavía existen desafíos en la infraestructura tecnológica y en la educación financiera, lo que podría limitar la adopción plena de estos sistemas en áreas más tradicionales.

CONCLUSIONES

El estudio cumplió el objetivo de analizar el impacto del uso de pagos por QR en la experiencia de compra de los comerciantes vivanderos en Sucre. Los resultados confirmaron la hipótesis que indicaba que la facilidad de uso percibida tiene un impacto positivo y significativo en la actitud hacia la adopción de pagos por QR, con un coeficiente de 0.723. Asimismo, la facilidad de uso también influye de forma significativa en la utilidad percibida de la tecnología, con un coeficiente de 0.857, lo que refuerza la importancia de un sistema simple en la percepción de valor. Sin embargo, la utilidad percibida no mostró un efecto significativo en la actitud hacia el uso, con un coeficiente de 0.161, sugiriendo que, en este contexto, la simplicidad es más determinante que la utilidad funcional para la adopción de esta tecnología entre los comerciantes vivanderos de Sucre. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para futuras intervenciones que busquen fomentar la digitalización de pagos en el sector.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Davis, F. D. (1989). Utilidad percibida, facilidad de uso percibida y aceptación de la tecnología por parte del usuario. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340..

Segura, M. (2020). El impacto del código QR en la logística y el comercio. *Revista de Tecnología y Gestión*, 8(3), 15-27.

Régimen Tributario Simplificado. (1997). Definición y clasificación de comerciantes vivanderos. *Ley Tributaria*.

Valverde, R. (2021). El impacto de la pandemia en los métodos de pago minoristas. *Revista de Finanzas y Comercio Digital*, 10(2), 45-61.

Sahón, R. (2024). Fintech: crece el número de bolivianos que usan sistemas digitalizados de pago. *Los Tiempos*.

Aranda, E. (2022). Soluciones tecnológicas como facilitadores de pagos en tiempos de digitalización e inclusión financiera. *El País*.

Aguilar Márquez, M. A. (2024). *Uso de pagos inmediatos con QR y bancarización de actividades informales en Santa Cruz de la Sierra*. *Revista Latinoamericana de Desarrollo Económico*, 41, 149-175.

Banco Central de Bolivia. (2024). Modernización del Sistema de Pagos Electrónicos en Bolivia.