

***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

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

La carrera de Ingeniería Comercial tiene el agrado de presentar un nuevo número de su revista científica Business Insights, un espacio consolidado para la difusión del conocimiento académico y la reflexión crítica en el ámbito de las ciencias empresariales. Esta edición reafirma el compromiso sostenido de nuestra comunidad universitaria con la investigación rigurosa, pertinente y orientada a responder a los desafíos actuales del entorno económico, social y empresarial.

Los artículos que conforman este número son el resultado de un proceso investigativo exigente, que integra la formulación precisa de problemas de investigación, la aplicación de metodologías científicas adecuadas, el análisis objetivo de resultados y una revisión por pares bajo estándares académicos reconocidos. Este trabajo refleja el esfuerzo conjunto de estudiantes, docentes e investigadores que, con responsabilidad y disciplina académica, contribuyen a la generación de conocimiento relevante y transferible.

Business Insights, respaldada por su publicación continua, su registro ISSN y la gestión editorial a través de la plataforma OJS (Open Journal Systems), garantiza la visibilidad, accesibilidad y proyección internacional de los trabajos publicados. Estos elementos no solo fortalecen la calidad editorial de la revista, sino que consolidan su posicionamiento como un medio confiable para la difusión científica dentro y fuera de nuestra institución.

La participación activa de estudiantes en la producción científica constituye uno de los pilares fundamentales de esta revista, ya que fomenta el desarrollo de competencias investigativas, pensamiento crítico y capacidad analítica, esenciales para la formación integral de profesionales en Ingeniería Comercial. Asimismo, el aporte de nuestros docentes e investigadores asegura la solidez teórica, metodológica y ética de cada publicación.

Finalmente, renovamos nuestro compromiso institucional de continuar impulsando la investigación académica como eje estratégico de la carrera, promoviendo espacios de diálogo, análisis y construcción colectiva del conocimiento. Felicitamos a quienes forman parte de esta edición por su dedicación y excelencia, e invitamos a la comunidad académica a seguir fortaleciendo este proyecto editorial que prestigia y proyecta a nuestra carrera.

MAF. Carlos Alberto Rojas Padilla
Director Carrera Ingeniería Comercial

Índice

Pág.

IMPORTANCIA E IMPACTO DEL USO DE INDICADORES NO FINANCIEROS EN LA PLANIFICACIÓN Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS AÉREAS EN BOLIVIA	1
TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y COMPETITIVIDAD EN MYPES: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO GLOBAL	21
DE LA RISA A LA COMPRA: LA INFLUENCIA DEL MEME EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	35
SEGMENTACIÓN DE MERCADO PARA EL AJÍ EN POLVO EN SUCRE	52
INFLUENCERS Y SERVICIOS GASTRONÓMICOS	65
EVOLUCIÓN DEL MARKETING	79

IMPORTANCIA E IMPACTO DEL USO DE INDICADORES NO FINANCIEROS EN LA PLANIFICACIÓN Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS AÉREAS EN BOLIVIA

Mirko Ivo Gardilicic Calvo
ORCID 0000-0001-5826-4250
José Luis Pantoja Terán
ORCID 0009-0008-6684-1466

RESUMEN

El estudio analiza la importancia y el impacto de los indicadores no financieros en la planificación y dirección estratégica de las aerolíneas en Bolivia, con un enfoque en Boliviana de Aviación (BOA). Se destaca que, en un mercado competitivo y dinámico, estos indicadores, como la satisfacción del cliente, la puntualidad y la calidad del servicio, son esenciales para evaluar el desempeño organizacional de manera integral y garantizar la sostenibilidad y competitividad.

Los resultados revelan que BOA enfrenta desafíos significativos, con un Net Promoter Score (NPS) promedio de -39,16, muy por debajo de los estándares internacionales. Aunque la tripulación de cabina y la limpieza del avión son aspectos bien valorados, la puntualidad, las opciones de vuelo y tarifas, y la relación calidad-precio son áreas críticas que afectan la percepción de los usuarios.

Se concluye que integrar indicadores no financieros en la estrategia empresarial permite identificar áreas de mejora, anticipar tendencias y fortalecer la competitividad. Se recomienda a BOA implementar estrategias basadas en mejores prácticas internacionales para mejorar la experiencia del cliente, aumentar la lealtad y posicionarse en el mercado global.

KEYWORDS

Indicadores no financieros, planificación estratégica, Net Promoter Score, aerolíneas, Bolivia.

SUMMARY

The study analyzes the importance and impact of non-financial indicators in the strategic planning and management of airlines in Bolivia, focusing on Boliviana de Aviación (BOA). It highlights that, in a competitive and dynamic market, these indicators, such as customer satisfaction, punctuality, and service quality, are essential for evaluating organizational performance comprehensively and ensuring sustainability and competitiveness.

The results reveal that BOA faces significant challenges, with an average Net Promoter Score (NPS) of -39.16, far below international standards. While cabin crew and aircraft cleanliness are well-rated aspects, punctuality, flight options and fares, and value for money are critical areas affecting user perception.

It is concluded that integrating non-financial indicators into business strategy allows for identifying areas of improvement, anticipating trends, and strengthening competitiveness. BOA is recommended to implement strategies based on international best practices to enhance customer experience, increase loyalty, and position itself in the global market.

KEYWORDS

Non-financial indicators, strategic planning, customer satisfaction, Net Promoter Score, airlines, Bolivia.

INTRODUCCIÓN

En el contexto empresarial actual, las aerolíneas que ofrecen servicios de transporte de pasajeros por vía aérea a nivel mundial enfrentan un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la planificación estratégica y una dirección eficiente son esenciales para garantizar su sostenibilidad y crecimiento. Tradicionalmente, las decisiones estratégicas se han basado en indicadores financieros, como la rentabilidad y la liquidez. Sin embargo, en los últimos años, los indicadores no financieros han ganado relevancia como herramientas clave para evaluar el desempeño organizacional de manera integral.

Estos indicadores, que incluyen métricas como la satisfacción del cliente, la retención de empleados y la eficiencia operativa, ofrecen una perspectiva más completa del estado de salud de una empresa. En el sector aéreo, donde la experiencia del cliente y la calidad del servicio son determinantes para la fidelización y la competitividad, los indicadores no financieros se convierten en un recurso estratégico indispensable. Según estudios, estos indicadores no solo reflejan el rendimiento actual, sino que también permiten anticipar tendencias y tomar decisiones proactivas para mejorar la experiencia del pasajero y optimizar las operaciones.

En Bolivia, en actualidad, este servicio se ha convertido en un duopolio con características de monopolio, conformado por la línea bandera BOA (Boliviana de Aviación), una empresa estatal, y ECOJET (IATA: 8J, OACI: ECO), una aerolínea boliviana de mucho menor envergadura que opera vuelos domésticos desde 2013. Como consecuencia de la suspensión de servicios de AMASZONAS, una aerolínea boliviana que operaba vuelos nacionales y a varias ciudades de Sudamérica, pero que cesó sus operaciones en 2023 debido a problemas financieros que llevaron a la suspensión de su certificado de operación aérea otorgado por la DGAC (Dirección General de Aeronáutica Civil). Además, otras aerolíneas internacionales como Avianca, LATAM, Gol, Air Europa y Copa Airlines que conectan a Bolivia únicamente con otros países.

Las aerolíneas nacionales enfrentan desafíos únicos derivados de su entorno económico, social y geográfico. Por ello, integrar indicadores no financieros en la planificación estratégica puede marcar la diferencia entre mantenerse competitivos o perder cuota de mercado, especialmente ante la inminente apertura del ingreso de nuevas líneas aéreas denominada de "cielos abiertos". Este enfoque permitirá a las empresas nacionales identificar áreas de mejora, ajustar sus estrategias y garantizar una posición sólida en un mercado global cada vez más exigente. Los indicadores no financieros a menudo predicen el impacto en las finanzas antes de que se materialice, facilitando la toma de decisiones proactivas y adaptativas, y permitiendo a las empresas asegurar su posición a largo plazo en un mercado integral cada vez más desafiante.

El presente estudio busca analizar la importancia y el impacto de los indicadores no financieros en la planificación y dirección estratégica de la principal empresa aérea en Bolivia, destacando su papel en la mejora del rendimiento organizacional, la construcción de una ventaja competitiva sostenible y el fortalecimiento de su imagen corporativa.

La falta de visibilidad de los indicadores no financieros implica pasar por alto una oportunidad crítica para mejorar el rendimiento integral de toda empresa. Al revisar las métricas históricas y no puramente financieras, los gerentes y directivos pueden estar mejor preparados para aplicar

estrategias que realmente resalten el valor y conduzcan hacia una senda de crecimiento sostenible. En definitiva, al implementar un rumbo integrador y estratégico, utilizando todas las herramientas disponibles, las organizaciones estarán bien posicionadas para enfrentar los retos del futuro inmediato y cosechar los éxitos del mañana.

METODOLOGÍA

Para analizar la importancia y el impacto de los indicadores no financieros en la planificación y dirección estratégica de la empresa aérea boliviana, se propone una metodología basada en los siguientes pasos:

1. **Identificación de Indicadores No Financieros:** Se consideró como referencia el Net Promoter Score (NPS) que es un sistema utilizado internacionalmente, como herramienta principal para medir la lealtad y satisfacción de los pasajeros, evaluando su disposición a recomendar la aerolínea. Para el caso específico del estudio, se seleccionaron indicadores clave adecuados a la realidad del mercado prácticamente dominado por BOA.
2. **Diseño de Encuestas:** Se desarrollaron encuestas específicas a través de Google Forms, para recopilar datos sobre la experiencia del cliente en diferentes etapas del viaje: reserva, experiencia en el aeropuerto y experiencia en vuelo. Las preguntas incluyeron escalas de satisfacción, preguntas cerradas y seguimiento de puntos críticos como comodidad, calidad del servicio, comunicación y resolución de problemas.
3. **Recolección de Datos:** Para dicho efecto se dimensionó el tamaño de la muestra en un 3,2 % del universo representativo de pasajeros para garantizar la validez estadística, correspondiente a 433 boletas de encuestas que se aplicaron en el aeropuerto de "Alcantari" de Chuquisaca, durante distintas jornadas, con el apoyo de estudiantes de la FCEE (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales) de la USFX (Universidad San Francisco Xavier), cuyos cálculos y resultados se exponen en anexos.
4. **Análisis de Datos:** Los resultados de las encuestas se analizaron utilizando herramientas estadísticas (Net Promoter Score Calculator) para calcular el NPS y otros indicadores relevantes. Se identificaron patrones, áreas de mejora y factores clave que impactan la experiencia del cliente.
5. **Comparación con Estándares Globales:** Los resultados obtenidos se compararán con los indicadores de referencia de aerolíneas internacionales para evaluar el desempeño de la empresa boliviana en un contexto global.
6. **Propuesta de Estrategias:** Con base en los hallazgos, se diseñan estrategias específicas para mejorar la experiencia del cliente, optimizar operaciones y fortalecer la competitividad de la aerolínea nacional.
7. **Monitoreo y Evaluación Continua:** Será necesaria la implementación de un sistema de seguimiento periódico para evaluar el impacto de las estrategias y realizar ajustes según sea necesario, para lo cual se propone un formato general que permita medir los indicadores no financieros identificados.

8. Se realizaron estudios de caso de aerolíneas internacionales con altos puntajes NPS para identificar prácticas exitosas que puedan ser adaptadas al contexto boliviano.

RESULTADOS

De acuerdo al diseño metodológico, el NPS para aerolíneas mide la lealtad y satisfacción de los pasajeros, considerando la probabilidad de que recomienden la aerolínea en una escala del 0 al 10. Los fundadores de NPS, Fred Reichheld y Bain & Co., establecieron categorías, cuyos resultados se clasificaron en tres grupos: Promotores con una puntuación de 9 a 10, Pasivos de 7 a 8 y Detractores de 0 a 6. La puntuación final se calcula restando el porcentaje de detractores al de promotores ($NPS = \% \text{ Promotores} - \% \text{ Detractores}$), y el resultado más alto indicará una mejor experiencia general del cliente y lealtad a la marca, pudiendo variar de -100 a +100, donde un puntaje por encima de 0 ya se considera bueno, mientras que uno por encima de 50 sería excelente.

En el sector de la aviación, el NPS permite visualizar la experiencia del cliente en su conjunto y mejorarla de principio a fin. En "CustomerGauge Academy", se han desarrollado recursos para comprender diseñar e implementar correctamente el NPS, recomendando utilizar preguntas en cascada que sean cortas y adaptables.

Bain & Company (creadores del NPS) señalan que una buena puntuación NPS es de 0 o superior. Una puntuación superior a 50 es excelente y superior a 80 es de primera clase, ya que eso refleja que se tiene más promotores que detractores, lo cual es una buena señal. Sin embargo, es importante comparar con otras empresas del sector aéreo, donde existen diferencias entre aerolíneas de bajo coste, de lujo y de larga distancia, necesitas encontrar la empresa comparable adecuada, de manera general se considera que la puntuación media es +26, una puntuación superior a 26 se discurriría buena

Las puntuaciones NPS de las aerolíneas que más importantes, se exponen como referencia a continuación:

CUADRO N°1 PUNTOS DE REFERENCIA DE LA PUNTUACIÓN NPS DE ALGUNAS AEROLÍNEAS

Compañía	Puntuación NPS
Aeroflot	73
Alaska	71
SouthWest Airlines	71
Azul azabache	67
Garuda Indonesia	65

Lufthansa	57
Emirates Airlines	54
United Airlines	50
Virgin America	48
IAG	46
Qantas	44
Delta	41
Air Asia	38
Finnair	38
Aerolíneas de jet	28
Air France	27
Aerolíneas Thomas Cook	24
AirTran	19
Continental	17
Singapore Air	10
American Airlines	3
Aerolíneas Estadounidenses	-8
Batavia Air	-11
EasyJet	-16
Flybe	-24
Ryanair	-61

Fuente: extractado de Customer Gauge Academy

Como resultado de la operación de campo para el levantamiento de las encuestas, su tabulación y procesamiento, a través del uso de hojas electrónicas se ponderó el NPS para BOA y los resultados detallados se exponen a continuación.

CUADRO N°2 RESULTADOS DE OPINIÓN DE LOS PASAJEROS DE BOA OBTENIDOS MEDIANTE LA ENCUESTA APLICADA

1. Facilidad para encontrar la información necesaria sobre el vuelo									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	18	29	37	96	52	64	56	39	37
2. Satisfacción con el proceso de reserva									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	16	22	34	86	79	50	69	43	22
3. Opciones adecuadas de vuelos y tarifas para sus necesidades									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	25	34	40	91	58	66	63	23	18
4. Puntualidad en el cumplimiento del itinerario									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
55	30	52	49	62	47	51	38	25	17
5. Comodidad en los asientos y la cabina del avión									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	17	27	33	83	69	81	55	38	21
6. Calidad del servicio y atención de la tripulación de cabina									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	10	17	31	58	76	63	75	57	38
7. Limpieza en el avión incluyendo el baño									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	10	17	32	49	53	85	74	57	50
8. Relación precio/calidad del servicio									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	28	39	37	70	59	77	55	38	18
9. Satisfacción general con la experiencia del vuelo									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	23	31	29	80	67	70	64	42	26
10. Probabilidad de recomendar el servicio de BOA									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32	33	29	37	58	50	62	56	49	29
11. Otros comentarios o sugerencias que comparta sobre su experiencia de vuelo									

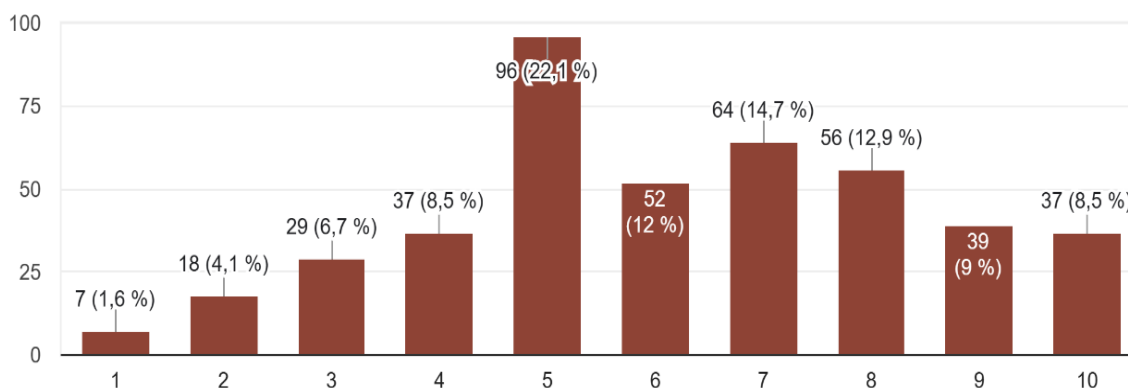
Puntualidad	106
Servicio general	63
Monopolio	33
Procesos del servicio	15
Infraestructura	11
Comida/catering	9
Sobre venta de pasajes	6
Ninguna	192

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a través de Google Forms.

GRÁFICOS N°. 1 AL 10. RESULTADOS DE LA ENCUESTA POR TIPO DE PREGUNTA

1. ¿Cuán fácil fue encontrar la información que necesitaba antes de su compra de pasaje?

435 respuestas

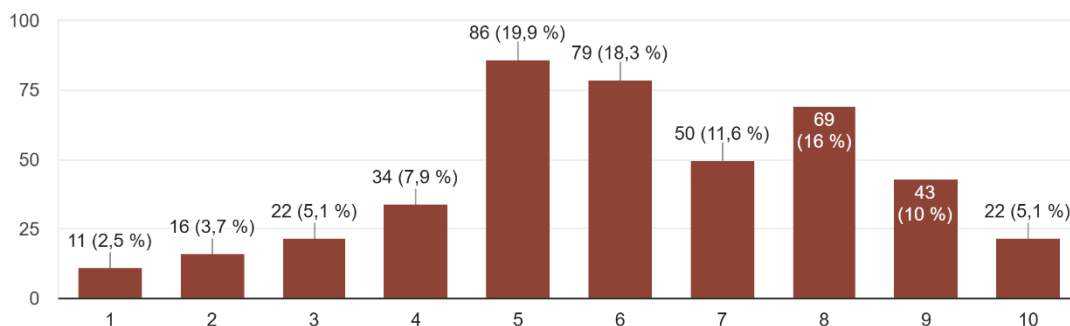


De acuerdo con los resultados la mayoría de los usuarios 61,4% calificó la experiencia entre 5 y 8, lo que denota una percepción moderadamente favorable. Sin embargo, la presencia de un 21% de calificaciones bajas (1 a 4) sugiere áreas de mejora en la accesibilidad y claridad de la información proporcionada. Por otro lado, un 17,5% de los usuarios otorgó calificaciones altas (9 o 10), reflejando una experiencia muy satisfactoria.

Por lo tanto, los resultados indican que la facilidad para encontrar información antes de la compra de pasajes es percibida como aceptable, con una tendencia hacia lo positivo. No obstante, la variabilidad en las respuestas subraya la necesidad de optimizar los canales de información para satisfacer a un espectro más amplio de usuarios.

2. ¿Cuán satisfecho está con el proceso de reserva?

432 respuestas

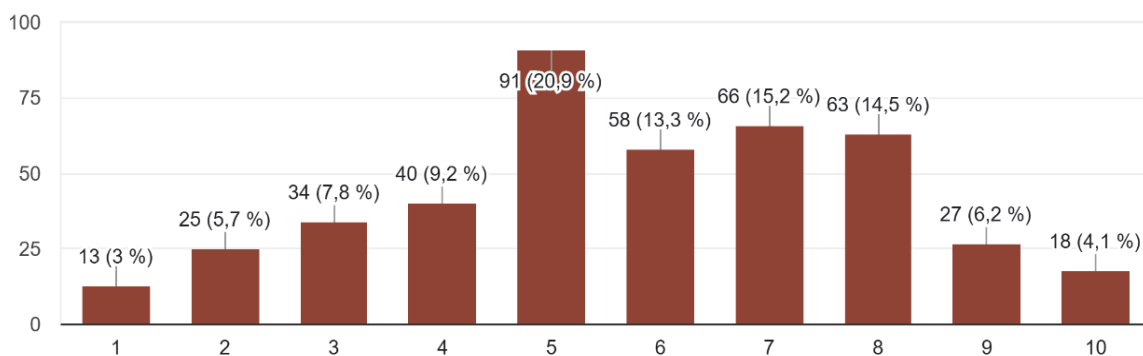


Según los resultados, las puntuaciones más altas (5 a 9) representan cerca del 75,2% de las respuestas, mostrando una tendencia positiva. Pocas personas se mostraron insatisfechas. Por tanto, los resultados indican que la satisfacción con el proceso de reserva de pasajes es moderada, con una ligera tendencia hacia lo positivo.

La variabilidad en las respuestas, junto con la notable frecuencia de calificaciones en el rango medio-bajo (5), sugiere la necesidad de mejorar aspectos específicos del proceso, como la usabilidad, claridad de los pasos o confiabilidad del sistema, para incrementar la satisfacción general del usuario.

3. ¿Encontró opciones adecuadas de vuelos y tarifas para sus necesidades?

435 respuestas



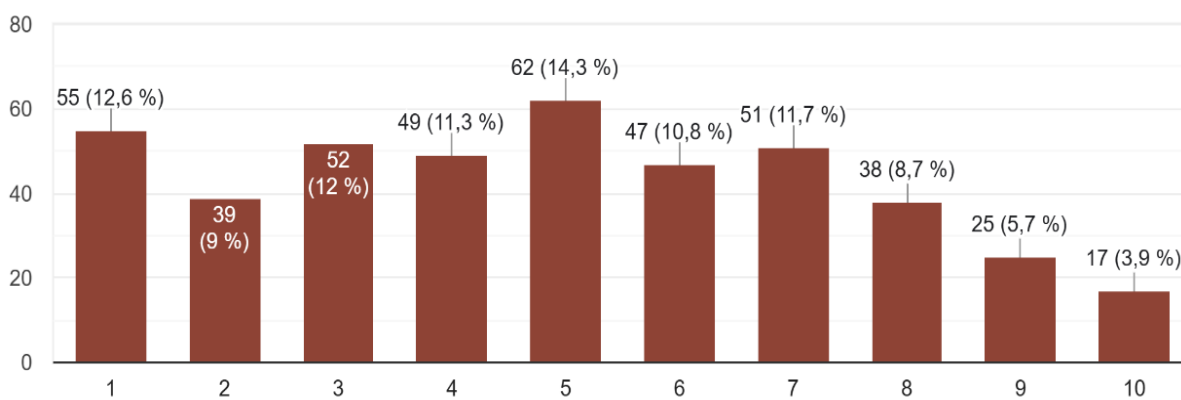
De acuerdo con las respuestas de los usuarios se evidencia una percepción moderada respecto a la adecuación de opciones de vuelos y tarifas. Si bien la mayoría de los usuarios (63,7 %) se ubica en el rango medio (5-8), la notable frecuencia de calificaciones bajas (25,9 %) y la escasa proporción de evaluaciones altas (10,4 %) destacan áreas críticas para la mejora. La concentración

de respuestas en la calificación 5 sugiere que los usuarios encuentran opciones básicas, pero probablemente limitadas en términos de flexibilidad, variedad o relación calidad-precio.

Los hallazgos indican que la experiencia del proceso de reserva genera una percepción mayoritariamente neutra o ligeramente satisfactoria. La considerable cantidad de respuestas en los valores intermedios y la dispersión de los datos subrayan la ausencia de un consenso claro hacia una alta satisfacción, evidenciando una experiencia heterogénea entre los usuarios.

4. ¿Cuán puntual se cumple el itinerario programado?

435 respuestas

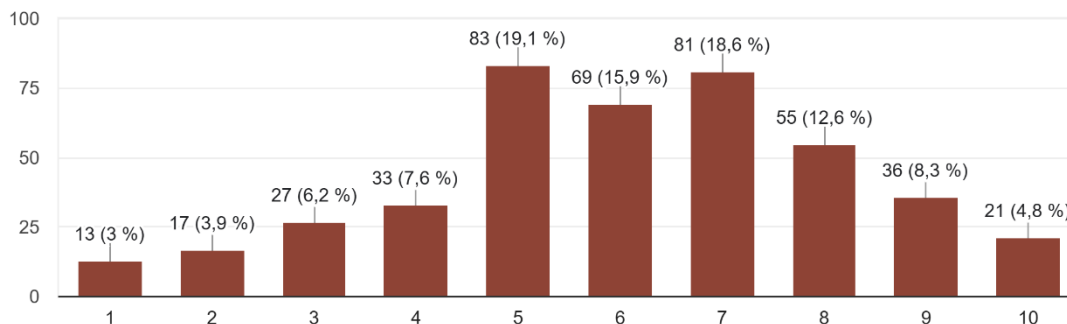


Se tiene que una percepción generalmente negativa respecto a la puntualidad en el cumplimiento del itinerario programado. El hecho de que casi el 44,6% de los usuarios otorgue calificaciones bajas (1-4) es particularmente significativo, sugiriendo problemas persistentes en la puntualidad de los vuelos. La concentración de respuestas en el rango bajo-medio (calificaciones 3-5) indica que los usuarios experimentan retrasos o inconsistencias con frecuencia suficiente como para afectar su percepción general del servicio.

Los resultados demuestran que la puntualidad en el cumplimiento del itinerario programado es un área crítica que requiere mejora inmediata. La calificación promedio de 4,78, combinada con el alto porcentaje de evaluaciones negativas, señala que los retrasos en los vuelos están impactando significativamente la experiencia del usuario. Se recomienda implementar medidas correctivas en la gestión operacional, mejorar los sistemas de comunicación sobre retrasos, y optimizar los procesos de coordinación para elevar los estándares de puntualidad. Estas acciones podrían incrementar sustancialmente la satisfacción del usuario en este aspecto fundamental del servicio.

5. ¿Cuán cómodos encontró los asientos y la cabina?

435 respuestas

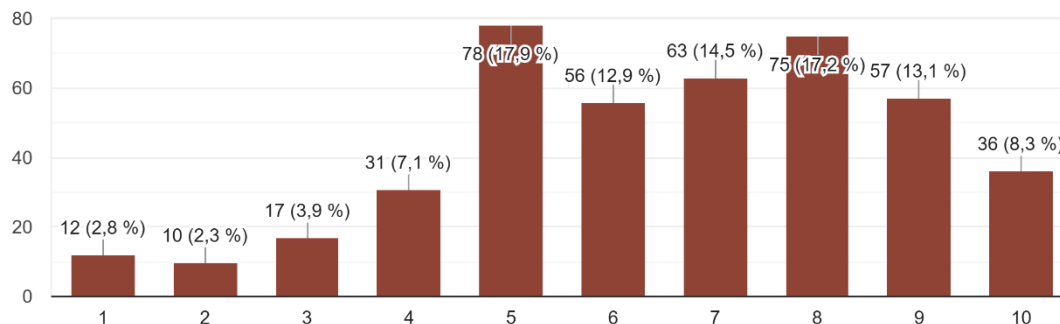


De acuerdo con los resultados se muestra una percepción moderadamente favorable hacia la comodidad de asientos y cabina, con una tendencia hacia el rango medio-alto de la escala. La concentración de respuestas en las calificaciones 5, 6 y 7 (53,6% del total) sugiere que los usuarios perciben la comodidad como adecuada para estándares básicos, pero no excepcional. La presencia de un 20,8% de calificaciones bajas señala áreas de mejora en ergonomía, espacio o mantenimiento de los asientos, mientras que el 25,6% de evaluaciones altas indica que un segmento significativo de usuarios valora positivamente este aspecto.

Por lo que se demuestran que la comodidad de asientos y cabina es percibida como satisfactoria en términos generales, aunque existe un margen importante para optimización. La distribución bimodal (con picos en las calificaciones 5 y 7) sugiere que las experiencias de comodidad varían significativamente entre los usuarios, posiblemente debido a diferencias en clase de servicio, tipo de aeronave o expectativas personales. Se recomienda enfocar las mejoras en ergonomía, espacio para piernas, y condiciones generales de la cabina para elevar las percepciones del segmento medio-bajo y consolidar la satisfacción global.

6. ¿Cuán limpio estaba el avión, incluyendo el baño?

435 respuestas

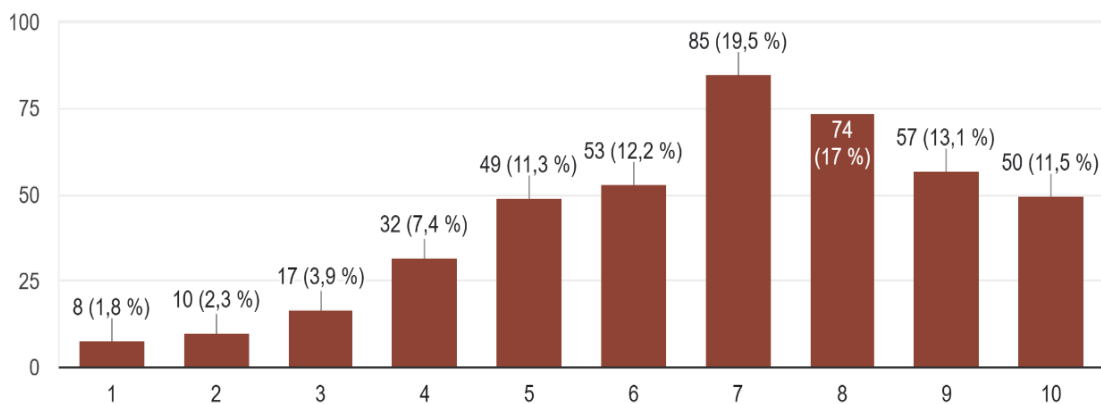


Según las respuestas se evidencia una percepción generalmente favorable hacia la limpieza del avión y los baños, con una tendencia destacada hacia el rango superior de la escala. La presencia de dos modas (5 a 8) refleja una polarización de 62,3 buena en las experiencias, mientras un grupo significativo (21,5%) califica la limpieza como óptima (9-10), otro segmento similar (16,2%) la percibe como regular.

Esta divergencia podría atribuirse a variaciones en los protocolos de limpieza entre aeronaves, rutas o horarios de vuelo. La limpieza del avión y los baños es percibida como satisfactoria por la mayoría de los usuarios, con una calificación promedio de 6.62 que se ubica en el rango positivo.

7. ¿La tripulación de cabina brindó un servicio amable y atento?

435 respuestas

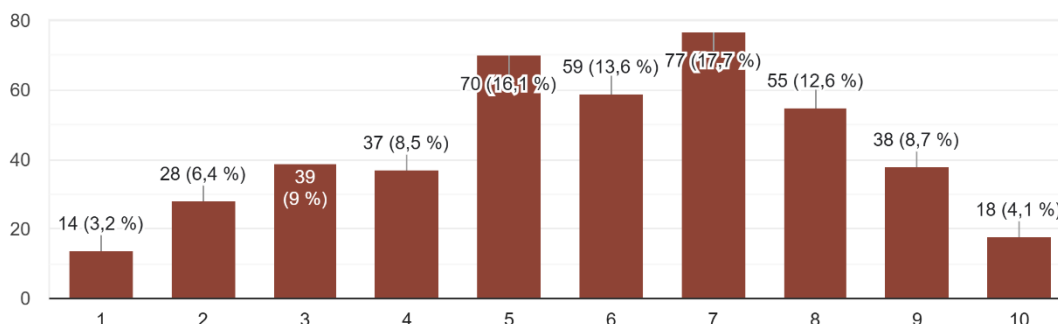


Las respuestas en el levantamiento de información primaria evidencian una percepción mayoritariamente favorable hacia la amabilidad y atención de la tripulación de cabina. La concentración de evaluaciones en los rangos 7-10 (60,9% del total) demuestra que los usuarios valoran positivamente la interacción con el personal de cabina. La moda en la calificación 7, combinada con una fuerte presencia en las categorías 8, 9 y 10, sugiere que la tripulación está cumpliendo consistentemente con las expectativas de servicio al cliente, aunque existe un margen para alcanzar niveles de excelencia más elevados.

Los resultados demuestran que la tripulación de cabina está brindando un servicio de calidad que es reconocido y valorado por la mayoría de los usuarios. La calificación promedio de 7.06 y la mediana de 7 colocan este aspecto del servicio entre los mejor evaluados en la experiencia de vuelo. La consistencia en las evaluaciones positivas sugiere que los protocolos de atención al cliente y capacitación del personal están siendo efectivos.

8. ¿Considera usted que el servicio ofrece una buena relación calidad-precio?

435 respuestas

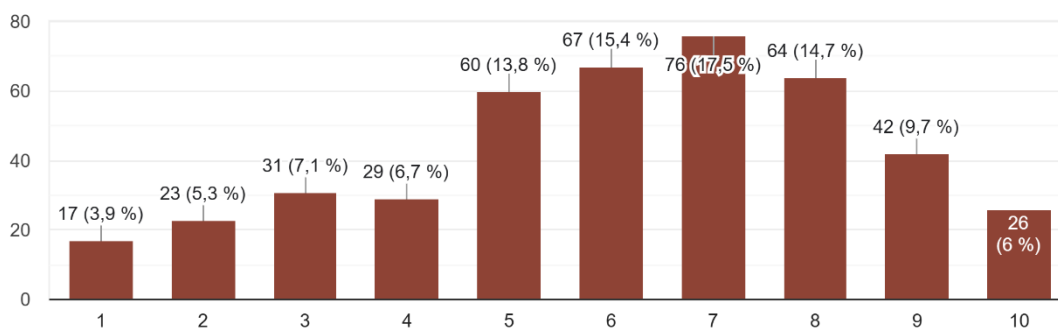


De acuerdo con las respuestas muestra una percepción dividida sobre la relación calidad-precio del servicio. Mientras que la mayoría de los usuarios (72,80%) otorga calificaciones de 5 o más, existe una distribución bimodal significativa con picos en las calificaciones 5 y 7. Esto indica que diferentes segmentos de usuarios tienen expectativas y experiencias distintas respecto al valor recibido por el precio pagado.

La presencia del 27,2% de calificaciones bajas (1-4) es notable e indica que un segmento significativo de usuarios considera que el servicio no justifica su costo. Por otro lado, el 25,7% de calificaciones altas (8-10) demuestra que otro segmento importante percibe un buen valor. Los resultados indican que la relación calidad-precio es percibida como aceptable por la mayoría, pero con importantes oportunidades de mejora. La calificación promedio de 6.13 y la distribución bimodal sugieren que las percepciones de valor varían considerablemente entre los usuarios, debido a diferentes factores.

9. En general, ¿Cuán satisfecho está con su experiencia de vuelo?

435 respuestas

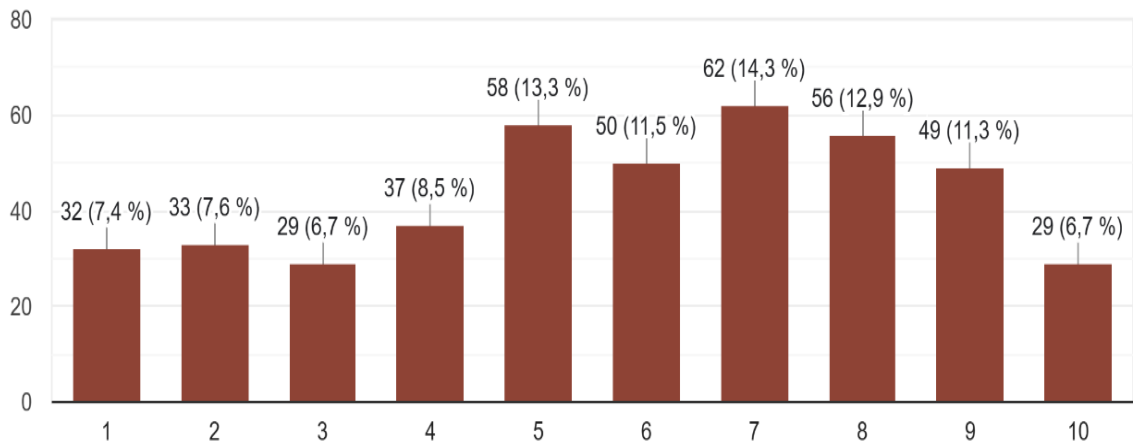


De acuerdo con las respuestas se muestra una percepción general moderadamente positiva hacia la experiencia de vuelo, con una tendencia hacia el rango medio-alto de la escala. La concentración de respuestas en las calificaciones 5-7 (46,7%) combinada con el 30,5% de calificaciones altas sugiere que la mayoría de los usuarios (77,2%) tiene una percepción neutral a positiva de su experiencia. Sin embargo, el 22,9% de calificaciones bajas (1-4) representa una proporción significativa que requiere atención. La distribución relativamente equilibrada entre los diferentes niveles de satisfacción indica que la experiencia de vuelo no es consistentemente excelente para todos los usuarios.

La satisfacción general (6.56) se sitúa por encima del promedio de las dimensiones específicas, lo que podría indicar un "efecto halo" positivo generado principalmente por el excelente servicio de la tripulación (7.06), que compensa parcialmente las deficiencias en puntualidad (4.78). La satisfacción general con la experiencia de vuelo es moderadamente positiva, pero con importantes oportunidades de mejora. El puntaje de 6.56 sugiere que los usuarios reconocen aspectos positivos en el servicio, pero existen áreas críticas que limitan una evaluación más favorable.

10. ¿Qué tan probable es que recomiende BOA a sus amigos, familiares o conocidos?

435 respuestas



Según las respuestas del levantamiento de información primaria, se muestran que la mayoría está en niveles medios a altos (5 a 9) 63%, pero hay un porcentaje notable del 30,20% que no recomendaría la aerolínea (1 a 4). Aunque existe tendencia a recomendar BOA, todavía hay un número importante de pasajeros indecisos o críticos, lo que sugiere trabajar más en los factores que generan insatisfacción.

Entre quienes emitieron alguna opinión, la dimensión más recurrente fue la puntualidad, que concentró el 24,50% de los comentarios, lo que indica que el cumplimiento de los horarios (salidas,

llegadas y conexiones) constituye la principal preocupación o aspecto de interés para los pasajeros. En segundo lugar, el 14,50% de las respuestas se refirió al servicio general, abarcando percepciones globales sobre la atención del personal, la calidad del trato recibido y la experiencia integral durante el vuelo.

Otros temas emergentes, aunque en menor proporción, fueron: el monopolio (7,50%), que sugiere inquietudes sobre la falta de competencia, la percepción de pocas alternativas de elección y posibles repercusiones en precios o calidad; y los procesos del servicio (3,50%), donde se agrupan comentarios relacionados con procedimientos operativos como check-in, embarque, manejo de equipaje y tiempos de espera. Asimismo, un 2,50% de las respuestas se centró en la infraestructura, señalando aspectos vinculados al estado y comodidad de las aeronaves o instalaciones; mientras que el 2% aludió específicamente a la comida y al servicio de catering, mencionando tanto la calidad como la variedad de las opciones ofrecidas a bordo. La sobreventa fue mencionada por el 1,50% de los participantes, reflejando experiencias o preocupaciones respecto a la asignación de asientos y posibles denegaciones de embarque. Cabe destacar que el 44% de los encuestados no proporcionó comentarios en esta pregunta abierta.

Cuadro N°3 Cálculos del NPS para la aerolínea Boliviana de Aviación BOA

Concepto	% Promotores	% Detractores	NPS
1. Información previa	17,47	54,94	-37,47
2. Reservas	14,94	50,01	-35,07
3. Opciones y tarifas	9,23	60,00	-50,77
4. Puntualidad de vuelos	9,66	67,82	-58,16
5. Comodidades	13,56	55,63	-42,07
6. Calidad del servicio	21,84	46,90	-25,06
7. Limpieza	24,60	38,85	-14,25
8. Relación calidad/precio	12,87	56,78	-43,91
9. Satisfacción general	15,16	56,78	-41,62
10. Disposición a recomendar	19,93	54,94	-35,01
Total, General	15,78	54,94	-39,16

Fuente: Elaborado en base a información precedente.

DISCUSIÓN

Los resultados del análisis de satisfacción de los usuarios de Boliviana de Aviación (BOA) evidencian un panorama complejo, con fortalezas en aspectos específicos del servicio, pero también con debilidades críticas que afectan la experiencia global y la lealtad de los clientes. El Net Promoter Score (NPS) promedio de -39,16 refleja una situación preocupante en términos de fidelización, posicionando a BOA muy por debajo de los estándares internacionales, donde un NPS positivo (>0) es considerado aceptable y un NPS superior a +50 es excelente.

Entre las fortalezas, destacan la atención de la tripulación de cabina y la limpieza del avión, que son los aspectos mejor valorados por los usuarios. La tripulación obtuvo una calificación promedio de 7,23, con un 60,64% de usuarios satisfechos, mientras que la limpieza del avión alcanzó un

promedio de 6,75, con solo un 16,17% de insatisfechos. Estas áreas representan ventajas competitivas que deben ser mantenidas y reforzadas.

Sin embargo, las debilidades críticas incluyen la puntualidad, las opciones de vuelo y tarifas, y la relación calidad-precio. La puntualidad es el aspecto más crítico, con una calificación promedio de 4,98 y un 70,43% de usuarios insatisfechos, lo que afecta transversalmente la percepción del servicio. Las opciones de vuelo y tarifas reflejan limitaciones en la oferta, con un promedio de 5,94 y un 60,51% de insatisfechos. Por otro lado, la relación calidad-precio obtuvo un promedio de 6,04, indicando un desalineamiento entre el valor percibido y el costo pagado.

La satisfacción global con la experiencia de vuelo tiene un promedio de 6,29, lo que indica una percepción moderadamente positiva. Sin embargo, la desconexión entre esta satisfacción y la disposición a recomendar el servicio (NPS = -39,16) evidencia que los aspectos positivos no compensan las deficiencias críticas. La segmentación del NPS muestra un predominio de detractores (55,67%), lo que genera un boca a boca negativo que afecta la adquisición y retención de clientes.

La puntualidad emerge como una variable latente que impacta negativamente todas las demás dimensiones, contaminando la percepción general del servicio, incluso en aspectos que son adecuados, como la atención de la tripulación. Este fenómeno es consistente con estudios que documentan cómo una falla crítica puede influir negativamente en la percepción global del servicio. En comparación con los estándares internacionales, el NPS de BOA está significativamente por debajo de la media global de 27 para aerolíneas, situándose en un rango comparable con empresas en crisis reputacional. Esto refleja la necesidad de una transformación estructural en estrategia, operaciones y cultura organizacional. Aerolíneas internacionales como Lufthansa y Emirates, que logran puntuaciones mucho más altas, destacan por su enfoque en la calidad del servicio y la experiencia del cliente.

En conclusión, BOA enfrenta desafíos significativos que requieren un enfoque integral y estructural para mejorar la experiencia del cliente, aumentar la lealtad y posicionarse competitivamente en el mercado global. La implementación de estrategias basadas en las mejores prácticas de aerolíneas internacionales podría ser clave para revertir su situación actual y alcanzar estándares de excelencia.

Para finalizar, se menciona que BOA atraviesa una severa turbulencia financiera que ha generado pérdidas acumuladas por más de Bs 400 millones desde su creación, a pesar de registrar utilidades contables durante las últimas tres gestiones que ni siquiera fue suficiente para afrontar los compromisos financieros acumulados (Informe Público de Rendición de Cuentas) y que en el arranque de 2025 ya muestra una pérdida acumulada de Bs 33,9 millones. Esto, incluso aprovechando el monopolio, que de acuerdo a políticas del nuevo gobierno será desregulado en el corto plazo, implementando una política de “cielo abierto” que posibilitará ingreso de competencia.

CONCLUSIONES

1. Importancia de los indicadores no financieros: El estudio reafirma que los indicadores no financieros, como la satisfacción del cliente, la puntualidad, la calidad del servicio y la relación calidad-precio, son esenciales para evaluar el desempeño integral de las

aerolíneas. Estos indicadores no solo permiten identificar áreas críticas de mejora, sino que también son herramientas clave para anticipar tendencias y tomar decisiones estratégicas que impacten positivamente en la competitividad y sostenibilidad de las empresas.

2. Situación actual de BOA: Boliviana de Aviación (BOA) enfrenta serios desafíos en términos de satisfacción y fidelización de sus clientes. Con un NPS promedio de -39,16, la aerolínea se encuentra en una posición preocupante, muy por debajo de los estándares internacionales, lo que refleja una percepción negativa generalizada entre los usuarios. Eso pone en evidencia la necesidad urgente de implementar cambios estructurales en su estrategia y operaciones.
3. Fortalezas identificadas: La atención de la tripulación de cabina y la limpieza del avión son los aspectos mejor valorados por los usuarios. Estas áreas representan ventajas competitivas que pueden ser potenciadas para mejorar la experiencia del cliente y construir una imagen positiva de la marca.
4. Debilidades críticas: La puntualidad, las opciones de vuelo y tarifas, y la relación calidad-precio son los aspectos más críticos que afectan la percepción de los usuarios. La falta de cumplimiento en los horarios y las limitaciones en la oferta de rutas y precios son factores que requieren atención inmediata para evitar una mayor pérdida de clientes y mejorar la reputación de la marca. La puntualidad, en particular, es el aspecto más crítico, con un alto porcentaje de insatisfacción que afecta la percepción global del servicio.
5. Comparación con estándares internacionales: BOA se encuentra en una posición desfavorable en comparación con aerolíneas internacionales que han logrado altos NPS gracias a su enfoque en la experiencia del cliente, la calidad del servicio y la gestión eficiente. Lo que subraya la necesidad de implementar estrategias basadas en las mejores prácticas globales para mejorar su desempeño y competitividad.
6. Relevancia de la retroalimentación: La falta de un sistema efectivo para cerrar el ciclo de retroalimentación con los clientes limita la capacidad de BOA para mejorar su servicio y fortalecer la lealtad de marca. Informar a los usuarios sobre las acciones tomadas en base a sus comentarios es esencial para construir una relación de confianza y mejorar la percepción de la aerolínea.
7. Impacto de la puntualidad: La puntualidad emerge como un factor determinante que afecta negativamente la percepción general del servicio, incluso en áreas que son adecuadas, como la atención de la tripulación. Este aspecto debe ser prioritario en las estrategias de mejora, ya que influye directamente en la satisfacción global de los usuarios.
8. Recomendaciones estratégicas: Para revertir la situación actual, BOA debe implementar un enfoque integral que priorice la mejora de la puntualidad, la diversificación de rutas y tarifas, la optimización de la relación calidad-precio, y el fortalecimiento de sus áreas de mayor satisfacción como la atención de la tripulación y la limpieza. Además, es crucial establecer un sistema de monitoreo continuo de los indicadores no financieros y adoptar estrategias exitosas de aerolíneas internacionales para mejorar la experiencia del cliente y posicionarse competitivamente en el mercado global.
9. Impacto de la política de "cielos abiertos": Ante la inminente apertura del mercado aéreo boliviano a nuevas aerolíneas, BOA enfrenta una presión adicional para mejorar su

desempeño y adaptarse a un entorno más competitivo. La implementación de esta política podría representar una oportunidad para que BOA se reinvente y adopte estándares internacionales que le permitan competir eficazmente.

10. Sostenibilidad financiera: A pesar de registrar utilidades contables en los últimos años, BOA enfrenta una severa crisis financiera con pérdidas acumuladas significativas. Esto resalta la importancia de una gestión estratégica que integre tanto indicadores financieros como no financieros para garantizar la viabilidad económica y operativa de la aerolínea.

En resumen, BOA tiene la oportunidad de transformar su modelo de negocio y mejorar su posición en el mercado, siempre y cuando implemente un enfoque estratégico basado en la experiencia del cliente, la mejora de sus debilidades críticas y la adopción de mejores prácticas internacionales. La integración de indicadores no financieros en su planificación estratégica será clave para garantizar su sostenibilidad y competitividad en un mercado global cada vez más exigente.

1. Importancia de los indicadores no financieros: El estudio confirma que los indicadores no financieros, como la satisfacción del cliente, la puntualidad, la calidad del servicio y la relación calidad-precio, son fundamentales para evaluar el desempeño integral de las aerolíneas. Dichos indicadores permiten identificar áreas críticas de mejora y anticipar tendencias que impactan directamente en la competitividad y sostenibilidad de las empresas.
2. Situación actual de BOA: Los resultados obtenidos reflejan que Boliviana de Aviación (BOA) enfrenta serios desafíos en términos de satisfacción y fidelización de sus clientes. Con un NPS promedio de -39,16, la aerolínea se encuentra muy por debajo de los estándares internacionales, lo que evidencia una percepción negativa generalizada entre los usuarios.
3. Fortalezas identificadas: La tripulación de cabina y la limpieza del avión son los aspectos mejor valorados por los usuarios, lo que demuestra que BOA cuenta con áreas de servicio que pueden ser potenciadas para mejorar la experiencia del cliente. Estas fortalezas representan una base sólida para construir una ventaja competitiva.
4. Debilidades críticas: La puntualidad, las opciones de vuelo y tarifas, y la relación calidad-precio son los aspectos más críticos que afectan la percepción de los usuarios. La falta de cumplimiento en los horarios y las limitaciones en la oferta de rutas y precios son factores que requieren atención inmediata para evitar una mayor pérdida de clientes y mejorar la reputación de la marca.
5. Comparación con estándares internacionales: BOA se encuentra en una posición desfavorable en comparación con aerolíneas internacionales que han logrado altos NPS gracias a su enfoque en la experiencia del cliente, la calidad del servicio y la gestión eficiente. Esto subraya la necesidad de implementar estrategias basadas en las mejores prácticas globales.
6. Relevancia de la retroalimentación: La falta de un sistema efectivo para cerrar el ciclo de retroalimentación con los clientes limita la capacidad de BOA para mejorar su servicio y fortalecer la lealtad de marca. Informar a los usuarios sobre las acciones tomadas en base a sus comentarios es esencial para construir una relación de confianza y mejorar la percepción de la aerolínea.

7. Recomendaciones estratégicas: Para revertir la situación actual, BOA debe enfocarse en mejorar la puntualidad, diversificar su oferta de rutas y tarifas, optimizar la relación calidad-precio, y fortalecer sus áreas de mayor satisfacción como la atención de la tripulación y la limpieza. Además, es crucial implementar un sistema de monitoreo continuo de los indicadores no financieros y adoptar estrategias de aerolíneas internacionales exitosas.

En resumen, la investigación destaca la necesidad de integrar los indicadores no financieros en la planificación y dirección estratégica de las aerolíneas bolivianas. Estos indicadores no solo permiten evaluar el desempeño organizacional de manera más completa, sino que también son herramientas clave para garantizar la sostenibilidad, la competitividad y el crecimiento en un mercado global cada vez más exigente. BOA tiene la oportunidad de transformar su modelo de negocio y mejorar su posición en el mercado, siempre y cuando implemente un enfoque de planificación estratégica basada en la experiencia del cliente y las mejores prácticas internacionales.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

Argüelles, L., Quijano, R., Magaña, D., y Cruz, C. (2020). Relación de los indicadores de desempeño.

Customer Gauge Academy. (2023) Curso sobre Net Promoter Score

Marín L. María, Ruíz M. Carmen (2019) "Los indicadores no financieros: su relación con el tamaño empresarial en distintos entornos de calidad. Universidad de la Rioja

Monroy, L., y Simbaqueba, N. (2017). La importancia de los indicadores de gestión en las organizaciones colombianas. Ciencia Unisalle. [https://ciencia.lasalle.edu.co/administración de empresas/1477/](https://ciencia.lasalle.edu.co/administración-de-empresas/1477/)

Neira, P., y Guamán, G. (2021). Aplicación de Indicadores Financieros e Inductores de Valor como Herramienta de Optimización en las Decisiones Estratégicas Empresariales. Revista Economía y Política, (34), 95-111. <https://www.redalyc.org/journal/5711/571167877008/html/>

Khandelwa, M. (2022). La guía práctica para el Net Promoter Score (NPS)

Reichheld, Fred. de Bain & Company (2003), La pregunta definitiva: Cómo impulsar buenos beneficios y un crecimiento real

Reichheld, Fred. (2024) Ganar con propósito: La estrategia imbatible de amar a los clientes

ANEXOS

Proceso de Diseño Muestral

1.- Definición de la Población

Unidad: Personas que utilizaron línea aérea para viajar

Elemento: Personas mayores de edad que utilizaron línea aérea para viajar

Extensión: Aeropuerto de Alcantarí

Tiempo: Se realizó del 09 al 15 de noviembre del 2025

2.- Determinación del Marco Muestral

De acuerdo con datos del INE el número de usuarios en la gestión 2024 fue de 13.500 personas que utilizaron transporte aéreo en Bolivia.

3.- Selección de la Técnica de Muestreo

Se aplicó el muestreo aleatorio simple, para determinar la muestra de los usuarios que utilizan transporte aéreo.

4.- Determinación del tamaño de la Muestra

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Cantidad de usuarios 13.500 personas

Z = Nivel de confianza 1,96 dado un 95% de confianza

P = Probabilidad de que ocurra el evento (éxito) 95%= 0,95

Q = Probabilidad de que no ocurra el evento (fracaso) 5%= 0,05

E = Error de estimación; 0,02 (2% de error de estimación)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,95 * 0,05 * 13.500}{(0,02)^2(13.500 - 1) + (1,96)^2 * 0,95 * 0,05} = 433$$

Se realizaron las encuestas a 433 usuarios del transporte aéreo en el aeropuerto internacional de Alcantarí (en realidad se aplicaron 435 boletas).

Questionario:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe8eg1qdqXm3QF6qmIWXVDpg28mV1GQd4tCVumJsyggKIB6mg/viewform?usp=header>

NPS Calculator 1	
Type	Number of Responses
Promoters (9 & 10)	69
Passives (7-8)	127
Detractors (0-6)	239
Total Responses	435
Net Promoter Score	-39.16

**TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y COMPETITIVIDAD EN MYPES: UN ANÁLISIS
BIBLIOMÉTRICO GLOBAL**

Samir José Zegarra Arce
Universidad Autónoma Tomás Frías
Potosí, Bolivia
E-mail: samir123jose@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0005-8919-2487>

Max Diego Reynaga Marín
Universidad Autónoma Tomás Frías
Potosí, Bolivia
E-mail: maxdiegoreynagam73@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0006-2972-8304>

Michelle Abigail León Copa
Universidad Autónoma Tomás Frías
Potosí, Bolivia
E-mail: micheleon84@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0006-2972-8304>

Omar Freddy Apaza Coro
Universidad Autónoma Tomás Frías
Potosí, Bolivia
E-mail: omy.apaza@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9535-8675>

RESUMEN

En los últimos años, la transformación digital se ha posicionado como un elemento clave para mejorar la competitividad de las micro y pequeñas empresas (MYPES), especialmente frente a los cambios del entorno global. Este estudio se propuso analizar cómo ha evolucionado la investigación científica sobre esta relación. Para ello, se aplicó un enfoque bibliométrico basado en la metodología TEMAC, trabajando con artículos indexados entre 2016 y 2024 en las bases Scopus y Web of Science. Se utilizaron mapas visuales generados con VOSviewer para explorar vínculos de co-citación y co-ocurrencia entre conceptos. Los resultados permiten identificar dos líneas de investigación predominantes: una enfocada en el aprovechamiento de herramientas digitales como el comercio electrónico y la computación en la nube, y otra centrada en las dificultades culturales y organizativas que afectan su adopción. Se concluye que la ventaja competitiva de las MYPES no depende solo de incorporar tecnología, sino de lograr integrarla de manera estratégica a sus procesos internos.

Palabras clave: Transformación Digital, Competitividad, MYPES, Barreras de Adopción, Gestión Empresarial.

Bibliometric Analysis of Digital Transformation and Its Impact on Business Competitiveness in SMEs

Abstract

In recent years, digital transformation has become a key driver of competitiveness for micro and small enterprises (MSEs), especially in response to global market changes. This study aims to analyze the evolution of scientific research concerning the relationship between digital transformation and business competitiveness. A bibliometric approach was applied using the TEMAC methodology, analyzing articles indexed between 2016 and 2024 in the Scopus and Web of Science databases. VOSviewer software was used to create visual maps and identify patterns of co-citation and keyword co-occurrence. The findings reveal two main research trends: one focused on leveraging digital tools such as e-commerce and cloud computing, and the other on cultural and organizational barriers to adoption. The study concludes that the competitiveness of MSEs relies not merely on adopting new technologies but on effectively integrating them into internal business processes in a strategic and sustainable manner.

Keywords: Digital Transformation, Competitiveness, MSEs (Micro and Small Enterprises), Adoption Barriers, Business Management.

INTRODUCCIÓN

La transformación digital se ha consolidado como un eje estratégico para que las micro y pequeñas empresas (MYPES) mantengan y fortalezcan su competitividad, especialmente en contextos marcados por la volatilidad y la innovación tecnológica. Su implementación permite optimizar procesos, diversificar canales de comercialización y responder con agilidad a los cambios del entorno (Marino Romero et al., 2024).

Durante la pandemia de COVID-19, las MYPES con mayor madurez digital lograron sostener sus operaciones, mientras que aquellas con rezago tecnológico evidenciaron una alta vulnerabilidad. Esto subraya la necesidad de políticas que reduzcan la brecha digital y fortalezcan capacidades tecnológicas internas (Petropoulou et al., 2024).

Numerosos estudios coinciden en que los principales obstáculos para una digitalización efectiva en las MYPES incluyen la escasez de recursos financieros, la infraestructura inadecuada y la limitada formación tecnológica del personal (Rupeika-Apoga & Petrovska, 2022). Estos factores impiden que la transformación digital sea comprendida como una herramienta estratégica de competitividad.

Desde 2019, se evidencia un crecimiento sostenido en la producción científica sobre transformación digital en contextos empresariales, aunque aún persiste una fragmentación teórica que limita la consolidación de marcos integradores (Costa Melo et al., 2023). En este sentido, estudios recientes como el de Apaza Coro et al. (2024) destacan el uso del análisis bibliométrico como vía para sistematizar el conocimiento y detectar patrones de evolución en la literatura académica.

En respuesta a esta necesidad, el presente estudio tiene como objetivo cartografiar la producción científica reciente sobre transformación digital y competitividad en MYPES mediante un análisis bibliométrico apoyado en la metodología TEMAC. Se busca identificar actores clave, temáticas

emergentes y limitaciones persistentes; con el fin de ofrecer insumos teóricos para futuras investigaciones y decisiones estratégicas en políticas públicas.

METODOLOGÍA

La investigación se caracteriza por ser exploratoria, adoptando un enfoque mixto, usando tanto técnicas cualitativas como cuantitativas. Para darle un orden en la búsqueda, elección y análisis los trabajos científicos, se empleó el método TEMAC. Este nombre viene de la Teoría del Enfoque Meta-Analítico Consolidado, que propusieron (Mariano & Rocha, 2017). Este método ayuda a los investigadores a encontrar los textos más importantes y a entender qué es lo que se está estudiando más en un área en particular.

Este proceso se divide en tres partes importantes: preparación de la información, presentación e interrelación de los datos, y detalle y validación de evidencia. Si bien las fases de preparación e interrelación se completaron, el modelo integrador final, inherente a la fase de detalle y validación, se limitó a la sistematización de los pilares conceptuales identificados mediante el análisis de co-citación y *coupling*.

RESULTADOS

Este estudio bibliométrico, basado en 115 documentos, presenta los hallazgos organizados según el método TEMAC. Se identifican tendencias temáticas clave, redes de colaboración y vacíos conceptuales; permitiendo comprender cómo la literatura ha abordado el vínculo entre transformación digital y competitividad en MYPES.

Etapas 1: Preparación de la información.

Consistió en una búsqueda bibliográfica exhaustiva en la base de datos Scopus, reconocida por ser una de las plataformas más completas y utilizadas en investigaciones académicas internacionales debido a su amplitud disciplinaria y a los rigurosos criterios de indexación que aplica, tal como señalan (Baas et al., 2020). Del mismo modo, se consideraron las colecciones especializadas que forman parte de dicha plataforma; entre ellas Embase, Compendex y Medline; lo que incrementó la probabilidad de obtener literatura de alta calidad en ciencias sociales, economía y áreas aplicadas. Este conjunto de fuentes facilitó la selección de documentos pertinentes, atendiendo a criterios de relevancia, actualidad y aporte teórico-metodológico, conforme a lo expuesto por (Pranckuté, 2021).

La estrategia de búsqueda se diseñó con el fin de identificar palabras clave como "Digital Transformation", "Small AND Medium Enterprises" y Business Competitiveness", resultando en la identificación de 130 registros. No obstante, ante la presencia de registros con menor redundancia, se aplicaron filtros específicos por área temática, tales como: (TITLE-ABS-KEY (Digital transformation) AND TITLE-ABS-KEY (Small AND Medium Enterprises) AND TITLE-ABS-KEY (Business competitiveness)) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "BUSI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "COMP") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "DECI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "SOCI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "ECON") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "MULT") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "ARTS") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "PSYC")), reduciendo a un corpus final de 115 registros, constituyendo así la base para el análisis bibliométrico.

En la Figura 1, se observa que la publicación más antigua incluida en el corpus corresponde a (Jardim-Goncalves et al., 2012), titulada "Reference framework for enhanced interoperable collaborative networks in industrial organizations", publicada en el International Journal of

Computer Integrated Manufacturing. Esta obra representa uno de los antecedentes más relevantes, pues establece un marco de referencia para la colaboración e interoperabilidad digital en organizaciones industriales, allanando el camino para los debates posteriores sobre la transformación digital en contextos empresariales.

Por otro lado, la publicación más reciente es “MSME Digitalization: How are social capital factors encouraging the use of digital applications?” de (Setini, Yasa & Sitiari 2025), publicada en el International Journal of Data and Network Science.

En cuanto a la evolución temporal de las publicaciones, los datos extraídos de Scopus el 3 de octubre de 2025 evidencian un crecimiento progresivo y sostenido. La producción científica fue limitada entre 2013 y 2018, con solo dos artículos publicados en cada uno de esos años. A partir de 2019, se observa un incremento constante: cuatro publicaciones en 2020, nueve en 2021 y nueve en 2022.

En 2023, el crecimiento se acentuó con 11 publicaciones, mientras que en 2024 se registró un aumento significativo con 36 documentos, alcanzando su punto máximo en 2025 con 40 publicaciones. Estos resultados reflejan un creciente interés académico por la competitividad y la transformación digital en las MYPES, especialmente durante los últimos cinco años, impulsado por los retos derivados de la digitalización post-pandemia.

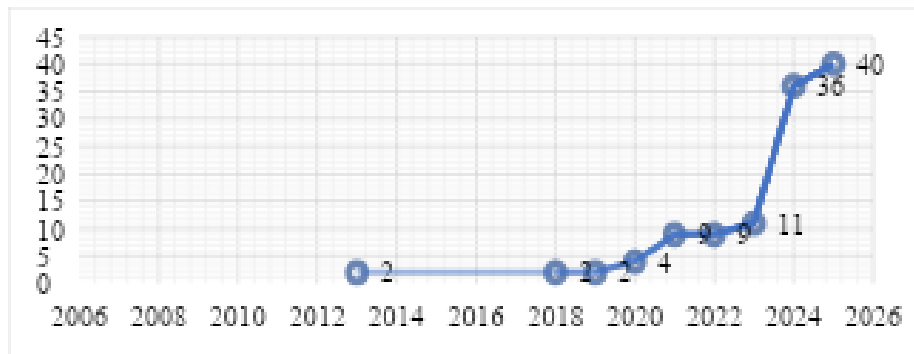


Figura 1 – Resultados de la búsqueda durante el período 2012 a 2025.

Fuente: Elaboración propia

Etapas 2: Presentación e Interrelación de los Datos

En la Figura 2 se presenta un mapa de coocurrencia de palabras clave relacionado con la transformación digital en micro y pequeñas empresas (MYPES). Aquí, el volumen de los puntos revela qué tan seguido se usa cada palabra, mientras que los colores muestran el promedio de tiempo de los textos entre 2013 y 2025. El término “transformación digital” actúa como punto de unión, conectando ideas como novedad, capacidad de competir e industria 4.0. Esto muestra que se habla mucho de cómo la tecnología influye en el éxito de las empresas. Además, las líneas que conectan los puntos enseñan qué tan fuerte es la relación entre las ideas, lo que ayuda a ver qué temas se han estudiado juntos y con qué frecuencia se mencionan en la literatura.

La imagen también deja ver que las investigaciones ahora se enfocan más en la duración, la publicidad en línea y las nuevas formas de hacer negocios; mostrados por puntos en colores más vivos que indican textos más nuevos. Este cambio sugiere que la transformación digital se concibe

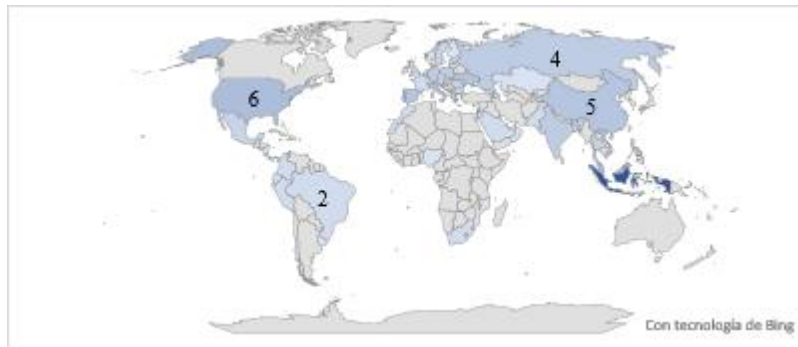


Figura 5 – Presenta los países con mayor cantidad de publicaciones en Scopus entre los años 2012 y 2025.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 6, se muestra la distribución de los tipos de documentos identificados en la base de datos Scopus relacionada con la temática de transformación digital y competitividad en las Mypes, donde los artículos científicos representan el mayor porcentaje, es decir 55%, convirtiéndose en la principal vía de difusión del conocimiento en el campo de estudio. Los documentos de conferencias ocupan el segundo lugar con el 30%, lo que evidencia una priorización en la presentación de avances y resultados en eventos de carácter académico, como espacios de debate y discusión, intercambio disciplinario e interdisciplinario y cooperación científica.

El 9% de la producción académica se centra en capítulos de libro con 10 documentos y un enfoque de miradas y escenarios que aportan perspectivas de tema. El 5% son revisiones de literatura con 6 publicaciones, estas permiten abordar el conocimiento ya producido e identificar tendencias emergentes. El 1% corresponde a un libro, que complementa el análisis con una mayor profundidad y estructuración.

Esto demuestra que los artículos científicos siguen siendo la manera principal y más apreciada de dar a conocer los hallazgos académicos, a la vez que otros documentos juegan un rol secundario pero clave al ofrecer una perspectiva crítica, teórica y con contexto; lo que robustece la comprensión total del tema analizado.

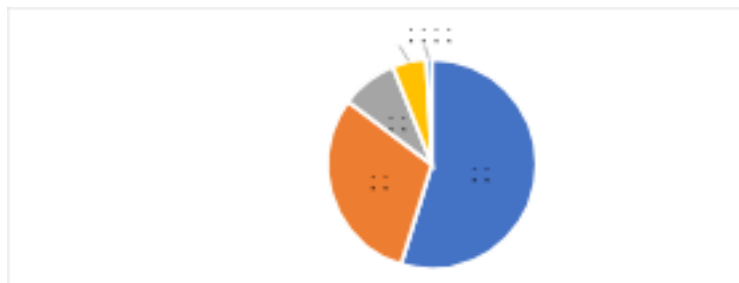


Figura 6 – Muestra la relación entre tipos y cantidad de publicaciones durante el período de 2012 a 2025.

Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia en la figura 7 una distribución temática que privilegia las áreas de Business, Management and Accounting con 21% y Computer Science con 18%, indicio de que la producción

académica se concentra en enfoques gerenciales y tecnológicos; mientras que Decision Sciences y Social Sciences comparten una presencia significativa con 13% cada una, lo cual sugiere interés por métodos cuantitativos y por el análisis del comportamiento organizacional; sectores como Economics, Econometrics and Finance y Engineering muestran aportes relevantes aunque menores, con 9% y 8% respectivamente; y las disciplinas vinculadas a las ciencias exactas y ambientales aparecen con representaciones reducidas que oscilan entre 5% y 1%, señalando una menor atención a las perspectivas matemáticas, energéticas y biológicas en comparación con los núcleos gerenciales y computacionales.

Desde la óptica profesional que exige la carrera, la composición del pie chart señala prioridades disciplinarias que orientan tanto la formación, como las oportunidades de investigación y aplicación práctica, de manera que resulta aconsejable fortalecer competencias híbridas que combinen gestión estratégica con habilidades en tecnologías de la información y análisis de datos. Mientras que la limitada presencia de áreas como Environmental Science y Energy revela espacios por explorar en proyectos que integren sostenibilidad y eficiencia energética al proceso de transformación digital; esta lectura permite al estudiante identificar vacíos temáticos que pueden convertirse en nichos de investigación aplicada y en ventajas competitivas para el diseño de propuestas empresariales que respondan a demandas emergentes del mercado.

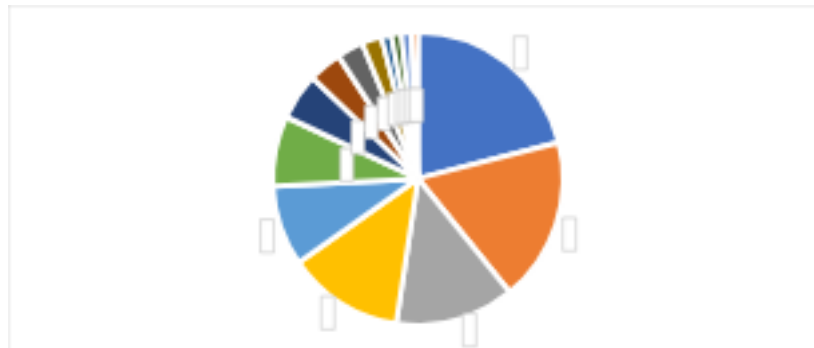


Figura 7 – Muestra las publicaciones en Scopus por áreas temáticas durante el período de 2020 a 2023.

Fuente: Elaboración propia.

Etapas 3: Detalle, modelo integrador y validación de evidencias

Esta etapa del estudio, se emplean mapas de co-citación y coupling para analizar y visualizar las interrelaciones en la literatura científica, con el objetivo de facilitar la comprensión de las estructuras conceptuales y la validación de las evidencias. Lo que favorece en la creación de un modelo integrador para el estudio. (Flores Lopez & Apaza Coro, 2024)

Como se puede observar en la figura 8, se ilustra el mapa de co-citación, donde en la parte central derecha se evidencia una mancha de calor asociada a (Garzoni et al., 2020), esta investigación analiza cómo las tecnologías digitales impulsan cambios en el proceso de negocio de las micro y pequeñas empresas (mypes) manufactureras, además examina los factores que impulsan la Industria 4.0 en un contexto regional caracterizado por un retraso en la investigación, el desarrollo

y la innovación, donde la competitividad de las empresas se basa en conocimientos y recursos tecnológicos limitados.

Otra visión complementaria es la de (Skare et al., 2023), quien se encuentra cerca de (Garzoni et al., 2020). Ambas comparten un tono rojizo denotando la relación que tienen, ya que (Skare et al., 2023) compara el nivel de transformación digital y las competencias tecnológicas de las MYPES en 28 países europeos, identifica los factores clave que impulsan la adopción de tecnologías digitales y cómo estos se relacionan con el rendimiento de las MYPES. Resaltando el importante papel que cumple la infraestructura digital de los países y la fuerza laboral cualificada para aprovechar la ventaja competitiva que ofrece la transformación digital.

También se observa otra mancha que resalta, correspondiente a (Wang & Esperança, 2023), este estudio trata de como promover la transformación digital de las empresas puede beneficiar significativamente en el desempeño las mismas; examinando las relaciones entre los recursos digitales, la organización digital, la adopción digital, la cultura de innovación digital, la competitividad de la empresa, la gestión digital, el desempeño del mercado y el desempeño.

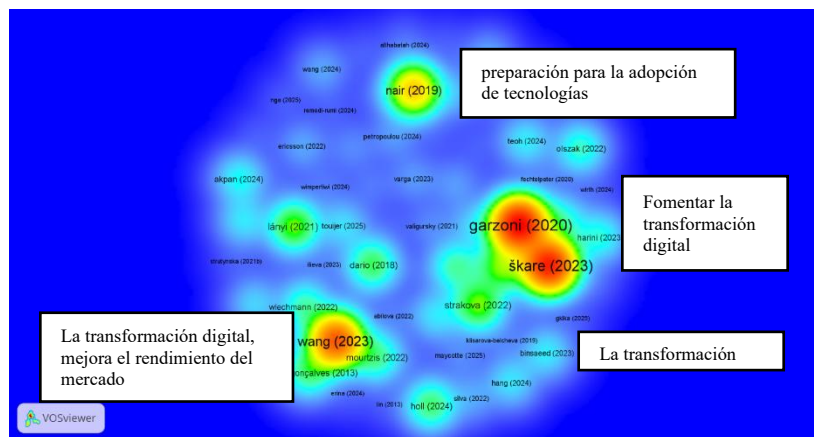


Figura 8 – Muestra los resultados obtenidos mediante el mapa de co-citación.

Fuente:Elaboración propia

La consolidación de estos autores como pilares metodológicos y conceptuales demuestra que, la interrelación entre la transformación digital y la competitividad empresarial constituye el eje central del conocimiento científico actual, especialmente en los estudios enfocados en micro, pequeñas y medianas empresas (MYPES).

En la Figura 9 se observan los resultados obtenidos del mapa de coupling, donde destacan dos manchas de calor que indican áreas de concentración temática. La primera, ubicada a la derecha, se centra en la obra de (Garzoni et al., 2020), la cual ofrece una hoja de ruta estructurada que permite a las empresas comprender, evaluar y gestionar sistemáticamente las etapas de la digitalización; desde la conciencia inicial hasta la integración avanzada de capacidades y tecnologías digitales; con el propósito de fortalecer su competitividad y rendimiento organizacional. Dentro de esta misma área se encuentra el trabajo de (Silva et al., 2022) que profundiza en el análisis de la digitalización de los procesos internos y la reestructuración de los modelos de negocio, además de destacar las estrategias que utilizan las MYPES para posicionarse en el

mercado y maximizar el valor del marketing digital como vía para recuperar la competitividad y reposicionar sus productos. Comprobando así que el Marketing Digital impacta favorablemente en el desempeño de las MYPES, este estudio también presenta una guía que enfatiza la necesidad de construir ventaja competitiva priorizando herramientas digitales.

Yendo un poco al lado izquierdo, se encuentra a (Parra-Sánchez & Talero-Sarmiento, 2024) su estudio se enfoca en la relación que existe entre la transformación digital y las MYPES, llegando a identificar que, si existe intención de las empresas por adoptar tecnologías digitales como la inteligencia artificial, el big data, la computación en la nube, el análisis de datos, el comercio electrónico y el Internet de las Cosas.

Las investigaciones en esta etapa inicial de observación del mapa de calor de coupling, muestran una idea en común: la transformación digital que funciona como un proceso integrador que mejora la estrategia corporativa, la innovación tecnológica y la gestión orientada a los resultados. De este modo, se vuelve en una herramienta esencial para que las MYPES forjen ventajas competitivas a largo plazo, en un mercado cada vez más competitivo y acompañado de la innovación.

Observando la segunda mancha ubicada del lado izquierdo de nuestro mapa de coupling, resalta(Wang & Esperança, 2023), quien también estudia la transformación digital destacando en su estudio previas investigaciones referentes a la transformación digital que abarcan principalmente la relación con el rendimiento en el mercado y la mejora del desempeño de las MYPES, teniendo como consecuencia directa una mayor competitividad y un mejor rendimiento de mercado impulsado por la digitalización.

También podemos encontrar el estudio de (Barbieri et al., 2023) que busca identificar los factores principales del éxito al implementar un sistema ERP en la nube en pequeñas y medianas empresas. Sus hallazgos muestran que los aspectos más importantes son la existencia de compatibilidad del sistema, con las necesidades organizacionales y la seguridad de los datos. Estos hallazgos permiten crear un guía que permita asignar los recursos estratégicamente para mitigar riesgos y aumentar la probabilidad de éxito en los proyectos de digitalización en la MYPES. Finalmente, dentro de la mancha izquierda también encontramos el estudio de (Olszak, 2022), esta investigación propone un marco de desarrollo innovador basado en inteligencia empresarial (BI). Teniendo resultados interesantes que hacen referencia a que la innovación no solo mejora la competitividad organizacional, sino que también diversifica las oportunidades de negocio, convirtiéndose en un elemento clave para el crecimiento sostenible en entornos altamente competitivos en la MYPES

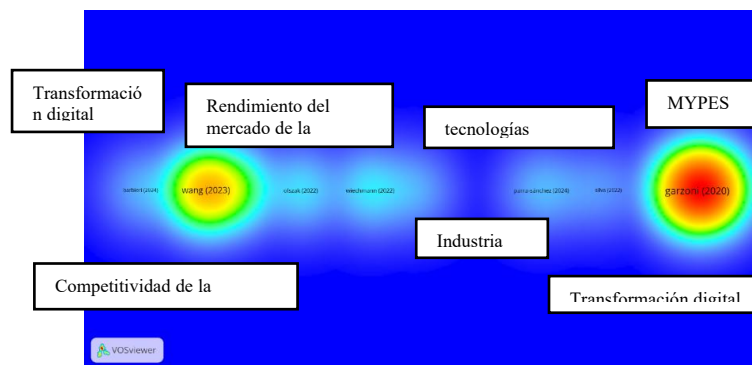


Figura 9 – Muestra los resultados arribados mediante el mapa de coupling.

Fuente: Elaboración propia.

En la segunda mancha, concretamente la izquierda, los estudios comparten la misma línea en cuanto a la potenciación del desempeño empresarial a través de la digitalización, la sostenibilidad y la gestión de recursos. Juntos, estos aportes muestran que la digitalización debe abordarse en las MYPES no como una simple herramienta, sino como una forma de transformación estratégica donde la innovación, sostenibilidad y la gestión de forma integrada, deben ser importantes; consiguiendo así la sostenibilidad de las MYPES.

Luego de un análisis exhaustivo en las tres fases del estudio, se identificaron los artículos más importantes referentes a la digitalización y las MYPES. Se sintetizaron estas investigaciones en la Tabla 1

Autor / Año	Título del Artículo	Motivo de inclusión
(Setini et al., 2025)	MSME digitalization: How are social capital factors in encouraging the use of digital applications?	Obra mas reciente
(Skare et al., 2023)	Digital transformation and European small and medium enterprises (SMEs): A comparative study using digital economy and society index data	Co-citacion
(Garzoni et al., 2020)	Fostering digital transformation of SMEs: a four levels approach	Co-citacion y una de las obras más citadas sobre el tema.
Autor / Año	Título del Artículo	Motivo de inclusión
(Wang & Esperança, 2023)	Can digital transformation improve market and ESG performance? Evidence from Chinese SMEs	Co-citacion
(Nair et al., 2019)	Readiness factors for information technology adoption in SMEs: testing an exploratory model in an Indian context	Co-citacion
(Barbieri et al., 2023)	Critical Success Factors for Implementing Cloud ERP in SMEs: A Systematic Review	Coupling
(Olszak, 2022)	Business Intelligence Systems for Innovative Development of Organizations	Coupling
(Wiechmann et al., 2022)	Agile management to secure competitiveness in times of digital	Coupling

	transformation in medium-sized businesses	
(Touijer & Elabjani, 2025)	A Delphi study on digital maturity and digital competitiveness in the context of digital transformation	Coupling
(Parra-Sánchez & Talero-Sarmiento, 2024)	Digital transformation in small and medium enterprises: a scientometric analysis	Coupling
(Silva et al., 2022)	The Role of Digital Marketing in Increasing SMEs' Competitiveness	Coupling

Tabla 1 – Artículos más relevantes sobre la temática abordada

En esta etapa, si bien no se alcanzó el desarrollo completo del modelo integrador propuesto por la metodología TEMAC, sí se consolidó una **síntesis conceptual** a partir de dos insumos clave: la **Tabla 1**, que recoge los artículos más influyentes y representativos sobre digitalización y competitividad en MYPES; y la **Figura 9** (mapa de coupling), que permitió evidenciar la convergencia de las dos corrientes principales identificadas en la literatura: (i) los marcos y hojas de ruta para la transformación digital y (ii) los factores críticos de éxito vinculados a tecnologías emergentes, marketing digital y sostenibilidad. En conjunto, ambos elementos funcionan como una primera aproximación al modelo integrador, dado que muestran cómo se articulan las distintas perspectivas conceptuales dentro de un marco común.

Conclusiones

El presente análisis bibliométrico confirma que la transformación digital ha trascendido su rol de opción tecnológica para consolidarse como un imperativo de supervivencia y competitividad para las micro y pequeñas empresas (MYPES). La evidencia empírica, sustentada en el crecimiento exponencial de la literatura desde 2019, revela un cambio de paradigma: el éxito no radica en la mera adopción de herramientas aisladas (como el comercio electrónico o la nube), sino en la capacidad de integrar estratégicamente la tecnología en modelos organizacionales resilientes, superando las barreras culturales y de liderazgo que frenan la innovación.

Se identificó una convergencia en la investigación hacia dos corrientes principales: el diseño de hojas de ruta para la madurez digital y el análisis de los factores críticos de adopción. Este estudio aporta valor al evidenciar la necesidad urgente de modelos híbridos que unifiquen ambas perspectivas, superando la actual fragmentación teórica. Asimismo, se detectó una marcada asimetría geográfica, con una concentración de la producción científica en Asia y Europa. Esto subraya la urgencia de que la academia latinoamericana desarrolle marcos teóricos y soluciones prácticas adaptadas a la realidad estructural y financiera de sus propias MYPES.

Finalmente, el estudio plantea implicaciones gerenciales y políticas claras. Se concluye que los gestores deben priorizar la formación en competencias digitales y la gestión del cambio cultural por encima de la inversión en infraestructura física. Para los formuladores de políticas públicas, se recomienda trascender el financiamiento tecnológico básico hacia programas integrales que incluyan capacitación y soporte técnico sostenible. De cara al futuro, la agenda de investigación

debe profundizar en el impacto de la inteligencia artificial y la analítica de datos como los nuevos motores de competitividad en economías emergentes.

Referencias

- Baas, J., Schotten, M., Plume, A., Côté, G., & Karimi, R. (2020). Scopus como fuente de datos bibliométricos seleccionados y de alta calidad para la investigación académica en estudios de ciencias cuantitativas. *Quantitative Science Studies*, 1(1), 377–386. https://doi.org/10.1162/qss_a_00019
- Barba-Sánchez, V., Meseguer-Martínez, Á., Gouveia-Rodrigues, R., & Raposo, M. (2024). Effects of digital transformation on firm performance: The role of IT capabilities and digital orientation. *Heliyon*, 10(6), e27725. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e27725>
- Barbieri, L. M., Sott, M. K., & Monticelli, J. M. (2023). Critical Success Factors for Implementing Cloud ERP in SMEs: A Systematic Review. <https://doi.org/10.1142/S0219877024300039>
- Apaza Coro, O. F., Bleichner Lopez, J. E., Mendoza Osuna, H. M., & Gutierrez Gonzales, L. P. (2024). Influencia de los Creadores de Contenido de Instagram en la Decisión de Compra: Un Estudio Bibliométrico Integrativo. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E75), 585-600
- Apaza Coro, O. F., & Flores Lopez, J. (2025). *Marketing de raíz*. CID - Centro de Investigación y Desarrollo. https://doi.org/10.37811/cli_w1235
- Costa Melo, I., Alves Queiroz, G., Nocera Alves Júnior, P., Botelho de Sousa, T., Yushimito, W., & Pereira, J. (2023). Sustainable digital transformation in small and medium enterprises (SMEs): A review on performance. *Heliyon*, 9(6), e13908. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13908>
- Flores Lopez, J., & Apaza Coro, O. F. (2024). Mapeando la Investigación: Estudio Bibliométrico sobre Customer Experience en la Fidelización de Clientes del Sector Hotelero. *Revista Veritas de Difusão Científica*, 5(2), 1215–1235. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i2.144>
- Garzoni, A., De Turi, I., Secundo, G., & Del Vecchio, P. (2020). Fostering digital transformation of SMEs: a four levels approach. *Management Decision*, 58(8), 1543–1562. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2019-0939>
- Jardim-Goncalves, R., Agostinho, C., Sarraipa, J., Grilo, A., & Mendonça, J. P. (2013). Reference framework for enhanced interoperable collaborative networks in industrial organisations. *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, 26(1–2), 166–182. <https://doi.org/10.1080/0951192X.2012.687130>
- Nair, J., Chellasamy, A., & Singh, B. B. (2019). Readiness factors for information technology adoption in SMEs: testing an exploratory model in an Indian context. *Journal of Asia Business Studies*, 13(4), 694–718. <https://doi.org/10.1108/jabs-09-2018-0254>
- Mariano, A. M., & Rocha, M. S. (2017). Revisão da literatura: Apresentação de uma abordagem integradora. En *AEDEM International Conference–Economy, Business and Uncertainty: Ideas for a European and Mediterranean industrial policy* (pp. xx–xx). Reggio

- Calabria, Italia. Recuperado de <https://www.pesquisatemac.com/o-uso-do-temac-na-pesquisa>
- Marino Romero, J. A., Palos Sánchez, P., & Velicia Martín, F. (2024). Evolution of digital transformation in SMEs management through a bibliometric analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 123014. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123014>
- Olszak, C. M. (2022). Business Intelligence Systems for Innovative Development of Organizations. *Procedia Computer Science*, 207, 1754–1762. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2022.09.233>
- Parra-Sánchez, D. T., & Talero-Sarmiento, L. H. (2024). Digital transformation in small and medium enterprises: a scientometric analysis. *Digital Transformation and Society*, 3(3), 257–276. <https://doi.org/10.1108/DTS-06-2023-0048/FULL/PDF>
- Petropoulou, A., Angelaki, E., Rompogiannakis, I., Garefalakis, A., & Thanasas, G. (2024). Digital Transformation in SMEs: Pre- and Post-COVID-19 Era: A Comparative Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 16(23), 10536. <https://doi.org/10.3390/su162310536>
- Pranckutė, R. (2021). Web of Science (WoS) y Scopus: los titanes de la información bibliográfica en el mundo académico actual. *Publications*, 9 (1), 12. <https://doi.org/10.3390/publications9010012>
- Rupeika-Apoga, R., & Petrovska, K. (2022). Barriers to Sustainable Digital Transformation in Micro-, Small-, and Medium-Sized Enterprises. *Sustainability*, 14(20), 13558. <https://doi.org/10.3390/su142013558>
- Setini, M., Yasa, P. N., & Sitiari, N. W. (2025). MSME digitalization: How are social capital factors in encouraging the use of digital applications? *International Journal of Data and Network Science*, 9(1), 47-56. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.10.007>
- Silva, R. P., Mamede, H., & Santos, A. (2022). The Role of Digital Marketing in Increasing SMEs' Competitiveness. *ICSBT International Conference on Smart Business Technologies*, 2022-July, 93–100. <https://doi.org/10.5220/0011118000003280>
- Skare, M., de las Mercedes de Obesso, M., & Ribeiro-Navarrete, S. (2023). Digital transformation and European small and medium enterprises (SMEs): A comparative study using digital economy and society index data. *International Journal of Information Management*, 68, 102594. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2022.102594>
- Touijer, M. N., & Elabjani, A. (2025). A Delphi study on digital maturity and digital competitiveness in the context of digital transformation. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 19(2), 386-409. <https://doi.org/10.1108/JEC-05-2024-0088>
- Wang, S., & Esperança, J. P. (2023). Can digital transformation improve market and ESG performance? Evidence from Chinese SMEs. *Journal of Cleaner Production*, 419, 137980. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2023.137980>
- Wiechmann, D. M., Reichstein, C., Haerting, R.-C., Büechl, J., & Pressl, M. (2022). Agile management to secure competitiveness in times of digital transformation in medium-sized businesses. *Procedia Computer Science*, 207, 2353–2363. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.09.294>

DE LA RISA A LA COMPRA: LA INFLUENCIA DEL MEME EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

FROM LAUGHTER TO PURCHASE: THE INFLUENCE OF MEME ON CONSUMER BEHAVIOR

Ingrid Eliana Orlandini Gonzalez

orlandini.ingrid@usfx.bo

Porcel Pozzo Normann (Nosaporcel@gmail.com), Ledezma Avendaño Adrian (Adrianlesezma@gmail.com), Argandoña Huarachi Joaquín (lenardvoltt@gmail.com), Huarachi Iglesias Ariana (), Ramallo Meneses Isabel (ramallo.meneses.is@gmail.com), Taboada Antequera Alejandra (), Chumacero Rivera Gabriel (Asiatechgabito10@gmail.com)

Los memes se han consolidado como una herramienta de comunicación relevante en el siglo XXI, en síntesis, el modelo demuestra que el humor y la relevancia funcionan de manera complementaria: el primero estimula emociones y agrado, mientras que el segundo aporta sentido y conexión con el mensaje, la hipótesis es que cuando las personas sienten que el meme encaja con su realidad o gustos, participan más con él.

Nuestro primer método fue la recolección de datos basándonos en una encuesta estructurada, aplicada mediante un cuestionario digital por medio de la plataforma de Google Forms. Este instrumento incluyó preguntas cerradas con escalas tipo Likert para medir actitudes, percepciones y el nivel de acuerdo o desacuerdo con afirmaciones relacionadas con los memes.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las redes sociales cambiaron mucho la forma en que interactuamos y vemos cosas. En este mundo donde todo pasa rápido y hay información por todos lados, aparecieron nuevas formas de decir cosas online, usando chistes, ideas locas y criticando un poco la sociedad.

De este modo, se cumple el objetivo planteado; Al demostrarse que los memes relevantes y humorísticos generan mayor compromiso y disposición de compra, la hipótesis se confirmó mediante el modelo Smash PLS, evidenciando que el Compromiso del Consumidor ($\beta = 0.483$) y la Relevancia ($\beta = 0.541$) influyen significativamente en la Necesidad de Humor la cual determina la intención de compra.

Keywords: Memes, Consumer Behavior, Influence, Humor, Relevance, Consumer Engagement, Purchase Intent, Social Networks

Palabras Clave: Memes, Comportamiento del Consumidor, Influencia, Humor, Relevancia, Compromiso del Consumidor (Engagement), Intención de Compra, Redes Sociales

Los memes se hicieron famosos como una forma de comunicación importante de este siglo, para pasar ideas, sentimientos y mensajes rápido, con imágenes y de forma fácil, Pucha y Nicolle (2023). Lo que empezó como algo para reírse se convirtió en una herramienta grande para hablar en línea, que las marcas usan para acercarse a la gente y mostrar que están en la onda.

La gente que trabaja en marketing digital sabe que tiene que hablar el mismo idioma que la gente en internet, así que usa memes para llamar la atención y hacer que la marca sea más conocida. Dado que son fáciles de entender, se comparten mucho y permiten que la gente participe, los memes son una forma diferente pero buena de hacer publicidad.

Pero esto hace que nos preguntemos: ¿los memes inciden en la decisión de compra del consumidor? En Sucre, Bolivia, esto es interesante. Aquí, muchos negocios y empresas están usando memes para ser diferentes en internet. Los memes son una forma creativa y poco

costosa de hacer publicidad, que se adapta a lo que la gente usa y le gusta. Pero, aunque son conocidos, no se sabe con exactitud si ayudan a que la gente vea a la marca de mejor manera o si hacen que los usuarios compren más.

Por eso, este estudio explica cómo los memes inciden en la decisión de compra de los consumidores y fortalecen las marcas.

Con una mirada seria, esta investigación busca entender cómo los memes entraron en la forma de promocionar productos online, qué hace que sirvan para comunicar y cómo ayudan a que la marca parezca más cercana, activa e importante para el consumidor.

FUNDAMENTO TEÓRICO

Fundamento teórico

El marketing con memes se ha convertido en una estrategia relevante para las nuevas generaciones, ya que permite atraer y conectar con un público joven de manera creativa y emocional (Kotler et al., 2018). Esta forma de comunicación combina el humor, la actualidad y la simplicidad visual, fortaleciendo el posicionamiento de marca en entornos digitales.

El modelo teórico propuesto indica cómo los memes influyen en la percepción y comportamiento del consumidor al actuar como herramientas de comunicación. Dentro de este marco, se reconocen variables clave como el humor, la relevancia, el compromiso o engagement y la intención de compra (Barreto Bonilla et al., 2022).

VARIABLES DE ESTUDIO

1. **Humor en el meme:** Esta variable resulta esencial, ya que el humor facilita una respuesta positiva hacia la marca, lo que se traduce en mayores niveles de interacción.

2. **Relevancia del meme:** Mantenerse actualizado con las tendencias del grupo demográfico objetivo permite que el meme sea relevante y atractivo. El público tiende a interactuar más con contenidos que reflejan su entorno o intereses.
3. **Engagement o compromiso:** Se refiere a las conductas de interacción (dar “me gusta”, comentar o compartir) que surgen tras ver un meme publicitario. Estas acciones permiten identificar los factores que hacen que los consumidores permanezcan interesados.
4. **Intención de compra:** Representa la disposición del consumidor a considerar o adquirir productos de una marca que se comunica a través de memes.

El humor en los memes cumple una función esencial, pues genera una respuesta emocional positiva hacia la marca, lo que aumenta la interacción y la recordación del mensaje. Cuando el contenido resulta gracioso o cercano al público, se logra una conexión más genuina que puede traducirse en simpatía y preferencia de marca (RevistaEconómica,2024).

Asimismo, la relevancia del meme determina el grado de identificación del público con el mensaje. Cuando un meme refleja situaciones, intereses o valores compartidos por la audiencia, se produce un mayor compromiso del consumidor, lo que impulsa las conductas de interacción en redes sociales (Sánchez, 2023).

Finalmente, se ha observado que los memes humorísticos y pertinentes pueden influir directamente en la intención de compra. Al provocar emociones positivas y percepciones favorables hacia la marca, los consumidores muestran mayor disposición a adquirir sus productos (Pucha Cofles & Reinoso Bermeo, 2023). En síntesis, el humor y la relevancia funcionan de manera complementaria: el primero despierta agrado y emociones, mientras que el segundo aporta conexión y sentido al mensaje, convirtiendo a los memes en una herramienta eficaz dentro del marketing digital.

HIPÓTESIS

H1: Un mayor nivel de *relevancia del meme para el público* aumenta el *compromiso del consumidor hacia los memes*.

H2: Un mayor nivel de *humor en el meme* incrementa el *compromiso del consumidor hacia los memes*.

H3: El *compromiso del consumidor con los memes* influye positivamente en el *conocimiento de marca*.

H4: Un mayor nivel de *humor en el meme* aumenta la *intención de compra*.

H5: El *conocimiento de marca* influye positivamente en la *intención de compra*.

El análisis de los datos combinó métodos deductivos y analíticos. Se contrastaron teorías existentes sobre marketing digital e influencia social con la evidencia recogida, y se examinaron en detalle las relaciones entre el consumo de memes y las decisiones de compra. Los datos cuantitativos fueron procesados con técnicas estadísticas que permitieron cruzar variables demográficas con preferencias de contenido, facilitando la validación de las hipótesis planteadas. Este enfoque metodológico integral, que articula lo numérico con lo cualitativo, ha sido respaldado por estudios previos en el ámbito del marketing digital y la comunicación en redes sociales (Sánchez, 2023; Barreto, 2022) asegurando rigor y relevancia en los resultados obtenidos.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos sobre la percepción y efectividad del marketing con memes.

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	65	51.6
Femenino	59	46.8
No binario	2	1.6
Total	126	100.0
OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	76	60.3
Empleado público	39	12.7
Empleado en empresa pública	23	12.7
Consultor	19	9.5
Total	126	100.0
EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 a 18	16	12.7
19 a 22	39	31.0
23 a 26	23	18.3
26 a 29	19	15.1
30 a 33	12	9.5
Otros	17	13.5
NIVEL EDUCATIVO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Secundaria	14	11.1
Superior	85	67.5
Posgrado	23	18.3
Otro	2	1.6
Total	126	100.0

TABLA N.1 DATOS DEMOGRÁFICOS DE LA POBLACIÓN:

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	65	51.6
Femenino	59	46.8
No binario	2	1.6
Total	126	100.0
OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	76	60.3
Empleado público	39	12.7
Empleado en empresa pública	23	12.7
Consultor	19	9.5
Total	126	100.0
EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 a 18	16	12.7
19 a 22	39	31.0
23 a 26	23	18.3
26 a 29	19	15.1
30 a 33	12	9.5
Otros	17	13.5
NIVEL EDUCATIVO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Secundaria	14	11.1
Superior	85	67.5
Posgrado	23	18.3
Otro	2	1.6
Total	126	100.0

FUENTE: Elaboración propia con datos de la encuesta.

En la tabla N.1 Presenta la distribución demográfica de la muestra. En género, la distribución es casi equitativa, con una ligera mayoría masculina (51.6%). Respecto a la ocupación, los estudiantes dominan ampliamente (60.3%). La mayor concentración por edad se ubica en el rango de 19 a 22 años (31.0%), y el nivel educativo es predominantemente Superior (67.5%).

TABLA N.2 REACTIVOS:

REACTIVOS	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
EHEIMN	3.906	1.214
HMAPRM	3.829	1.104
HMICRS	3.565	1.178
IMRGM	3.789	1.207
MARAME	3.859	1.120
QUIMRIG	3.781	1.229
VFPMSRS	3.582	1.411
MMSRD	3.690	1.388
UMGMRMSRS	3.830	1.383
MCCMMTMDACCBS	3.559	1.366
MRMAICPSM	3.559	1.301
CPSCTMMS	3.467	1.340
CMRCCMEMC	3.776	1.163
FMCAARMIPEP	3.568	1.193
CACMEMMHMAP	3.772	1.129

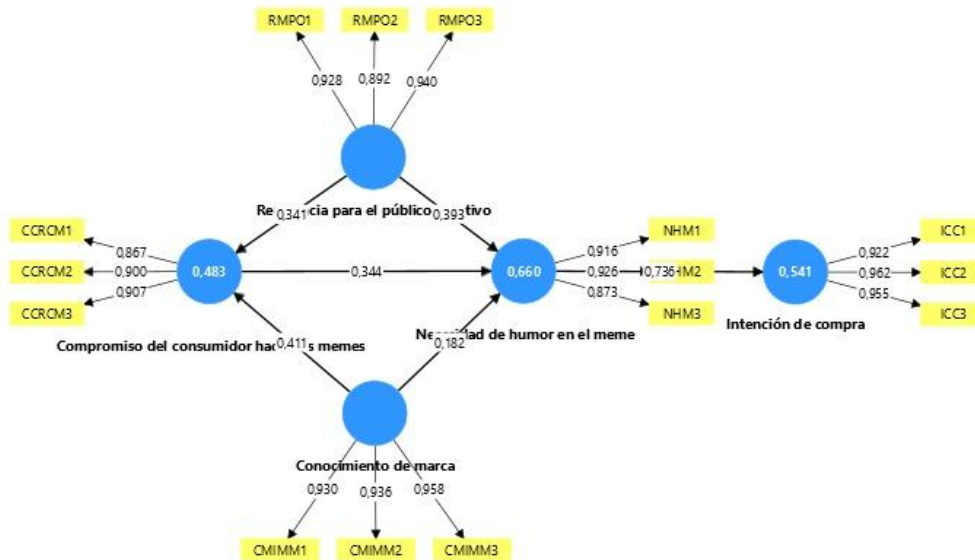
FUENTE: Elaboración propia con datos de la encuesta.

TABLA N.2 Detalla la Media y la Desviación Estándar para los quince ítems de la encuesta. Estos valores indican la tendencia central y la dispersión de las respuestas. El reactivo EHEIMN registra la media más alta (3.91), mientras que VFPMSRS presenta la desviación estándar más alta (1.41), sugiriendo una mayor dispersión en las respuestas.

APLICACIÓN DEL MODELO Y CONTRASTE DE HIPÓTESIS:

Una vez aplicado el modelo en base a la metodología **PLS** se presentan los resultados arrojados por el programa.

NOMOGRAMA:



El nomograma visualiza el modelo aplicado. Muestra las cargas factoriales y los coeficientes de ruta (relaciones) entre los constructos, como el efecto de Compromiso del Consumidor hacia Necesidad de Humor (0.411). También se indican los valores de R² (0.483, 0.660 y 0.541), que representan la proporción de la varianza explicada en cada variable dependiente.

Expone los hallazgos sostenidos de la aplicación de la encuesta a los participantes del estudio. Los datos fueron procesados para generar estadísticas descriptivas e inferenciales que permitieran contrastar las hipótesis planteadas.

EL PRIMER CRITERIO:

la fiabilidad individual; este criterio está expresado por las cargas factoriales, mismas que deben estar por encima de 0.7.

TABLA N.3 FIABILIDAD INDIVIDUAL:

OUTER LOADINGS	
CCRCM1 COMPROMISO DEL CONSUMIDOR	0.867
CCRCM2 COMPROMISO DEL CONSUMIDOR	0.900
CCRCM3 COMPROMISO DEL CONSUMIDOR	0.907
CMIMM1 CONOCIMIENTO DE MARCA	0.930
CMIMM2 CONOCIMIENTO DE MARCA	0.936
CMIMM3 CONOCIMIENTO DE MARCA	0.958
ICC1 INTENCIÓN DE COMPRA	0.922
ICC2 INTENCIÓN DE COMPRA	0.962
ICC3 INTENCIÓN DE COMPRA	0.955
NHM1 NECESIDAD DE HUMOR	0.916
NHM2 NECESIDAD DE HUMOR	0.926
NHM3 NECESIDAD DE HUMOR	0.873
RMPO1 RELEVANCIA	0.928
RMPO2 RELEVANCIA	0.892
RMPO3 RELEVANCIA	0.940

FUENTE: Elaboración propia con datos de la encuesta.

TABLA N.3 Evalúa la fiabilidad individual de los indicadores. El requisito de que las cargas factoriales superen 0.7 se cumple para todos los indicadores, destacando que la mayoría presenta valores muy altos, a menudo por encima de 0.90 lo que confirma una medición adecuada de los constructos.

SEGUNDO CRITERIO:

Es la fiabilidad y validez de constructo que implica la consistencia externa, hasta qué grado el número y contenido de los indicadores son suficiente para explicar las variables

Los valores deben ser mayores de 0,8 para todos los indicadores contenidos en la tabla 3.

TABLA N.4 FIABILIDAD Y VALIDEZ DEL CONSTRUCTO:

VARIABLES	Alpha de Cronbach	Fiabilidad compuesta (rho_a)	Fiabilidad compuesta (rho_c)	Varianza promedio extraída
Compromiso consumidor	0.871	0.875	0.921	0.795
Conocimiento de marca	0.935	0.937	0.959	0.886
Intención de compra	0.942	0.947	0.963	0.896
Necesidad Humor	0.890	0.894	0.932	0.820
Relevancia	0.909	0.919	0.943	0.846

FUENTE: Elaboración propia con datos de la encuesta.

TABLA N.4 Valida la consistencia interna y la validez convergente. La fiabilidad compuesta (rho_c) es altísima (entre 0.921 y 0.963), indicando una excelente consistencia. Además, la Varianza Promedio Extraída (AVE) se encuentra en rangos altos (0.795 a 0.896), cumpliendo con los umbrales de validez.

TERCER CRITERIO:

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

TABLA N.5 LA VALIDEZ DEL DISCRIMINANTE

VARIABLES	Compromiso consumidor	Conocimiento de marca	Intención de compra	Necesid ad Humor	Relevan cia
Compromiso consumidor	0.892				
Conocimiento de marca	0.652	0.941			
Intención de compra	0.725	0.732	0.946		
Necesidad Humor	0.711	0.684	0.736	0.905	
Relevancia	0.631	0.706	0.684	0.739	0.920

FUENTE: Elaboración propia con datos de la encuesta.

TABLA N.5 Comprueba la validez discriminante mediante el criterio de Fornell-Larcker. Se verifica que la raíz cuadrada del AVE (en la diagonal) es consistentemente mayor que las correlaciones con las otras variables, confirmando que los constructos son conceptualmente distintos

TABLA N.6 CRITERIO DE HTMT (VALIDEZ DISCRIMINANTE):

VARIABLES	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Conocimiento de marca <-> Compromiso consumidor	0.721
Intención de compra <-> Compromiso consumidor	0.801
Intención de compra <-> Conocimiento de marca	0.780
Necesidad Humor <-> Compromiso consumidor	0.806
Necesidad Humor <-> Conocimiento de marca	0.748
Necesidad Humor <-> Intención de compra	0.801
Relevancia <-> Compromiso consumidor	0.703
Relevancia <-> Conocimiento de Marca	0.764
Relevancia <-> Intención de Compra	0.736
Relevancia <-> Necesidad de Humor	0.814

FUENTE: Elaboración propia con datos de la encuesta.

TABLA N.6 Ofrece una validación adicional de la validez discriminante con el ratio Heterotrait-Monotrait (HTMT). Los valores son bajos (entre 0.703 y 0.814), confirmando que los constructos están suficientemente separados.

VIF:

Por los valores presentados que son menores de 3 se puede indicar que no hay problemas de multicolinealidad.

TABLA N.7 FACTOR DE INFLACIÓN DE LA VARIANZA:

VARIABLES	VIF
Compromiso Consumidor -> Necesidad Humor	1.934
Conocimiento de Marca-> Compromiso Consumidor	1.991
Conocimiento de Marca -> Necesidad Humor	2.318
Necesidad Humor -> Intención de Compra	1.000
Relevancia -> Compromiso Consumidor	1.991
Relevancia-> Necesidad Humor	2.217

FUENTE:

Elaboración propia con datos de la encuesta.

TABLA N.7 Evalúa el problema de la multicolinealidad entre las variables predictoras. Dado que todos los valores VIF son menores de 3, se concluye que no existen problemas de multicolinealidad en el modelo estructural.

TABLA N.8 CONTRASTE DE HIPÓTESIS:

Coeficientes Path	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación Estándar	Estadísticos t(0/STDE)	Valores p
Compromiso del consumidor hacia los memes	0.344	0.342	0.093	3.683	0.000
Conocimiento de marca>CDC M	0.411	0.416	0.111	3.709	0.000
Conocimiento de marca >NDHM	0.182	0.182	0.098	1.856	0.064

Necesidad de humor en el meme	0.736	0.738	0.062	11.812	0.000
Relevancia para el público objetivo>CD CM	0.341	0.339	0.110	3.113	0.002
Relevancia para el público objetivo>ND HM	0.393	0.395	0.114	3.447	0.001

FUENTE: Elaboración propia con datos de la encuesta.

La Tabla N.8 expone los coeficientes de trayectoria que miden la influencia de varios factores en la percepción del consumidor sobre los memes. El análisis subraya que el humor es el factor dominante y más potente, con un coeficiente de 0.736, siendo esta una relación altamente significativa. Por otro lado, la relación del “Conocimiento de marca” sobre la “Necesidad de humor en el meme” es la más débil (0.182), y es la única no significativa debido a su valor p de 0.064 (ligeramente superior al umbral de 0.05). En resumen, el estudio concluye que el humor es esencial y el motor de la interacción, mientras que el conocimiento previo de la marca no es un predictor relevante de la necesidad de humor que el consumidor busca en el meme.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo de este estudio fue analizar la influencia del marketing con memes en la intención de compra de los consumidores jóvenes de Sucre-Bolivia. El hallazgo más relevante indica que: Necesidad de Humor en el meme ($\beta = 0.660$) es la variable con mayor impacto en la intención de compra, confirmando que el humor fortalece la conexión emocional con la marca.

De este modo, se cumple el objetivo planteado; al demostrarse que los memes relevantes y humorísticos generan mayor compromiso y disposición de compra. La hipótesis se confirmó mediante el modelo Smash PLS, evidenciando que el compromiso del consumidor ($\beta = 0.483$) y la relevancia ($\beta = 0.541$) influyen significativamente en la necesidad de humor; la cual determina la intención de compra.

En consecuencia; se recomienda a las marcas locales utilizar memes con humor pertinente y coherente con su identidad, fomentando la interacción y el compromiso en redes sociales para fortalecer su vínculo con el público y mejorar su posicionamiento digital.

Recomendaciones para futuras investigaciones

Se sugiere que estudios posteriores amplíen la muestra a otras ciudades o regiones del país; para comparar comportamientos culturales en torno al humor y la relevancia de los memes. Asimismo, sería pertinente incorporar variables adicionales como: credibilidad de la marca, tipo de contenido visual o frecuencia de exposición; con el fin de profundizar en la comprensión del impacto del Marketing con memes en diferentes contextos y sectores.

REFERENCIAS

- Barreto Bonilla, J. L., Palacios Shinin, F. E., & León Monar, P. M. (2022). *Los memes como estrategia publicitaria para el reconocimiento de marca en redes sociales* [Tesis de pregrado, Universidad Estatal de Bolívar]. Repositorio Institucional UEB. <https://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/60833449-386a-4856-a449-3db40bb19f40/download>
- Cannizzaro, S. (2019). *Memes in digital culture: Between imitation and creativity*. *Semiotica*, 233, 151–169. <https://doi.org/10.1515/sem-2019-0055>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Editorial Almuzara.
- Llerena Sánchez, M. S. (2024). *El shitposting y su incidencia en la construcción de la identidad de los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional UPS. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/31283>
- Marketing Zone Icesi. (2021, 9 de noviembre). *Meme marketing: El arma de las marcas para conectar con su audiencia*. *Marketing Zone*. <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/meme-marketing-el-arma-de-las-marcas-para-conectar-con-su-audiencia>
- Mendoza Saldaña, C. (2023). *Marketing digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes*. *Perspectivas*, 26(51), 77–100. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762023000100077&lang=es
- Morisaki Mego, J. D., Morisaki Mego, F. P., Morisaki Mego, J. C., & Quispe Morisaki, R. N. (2023). *La cultura de los memes en la actualidad y su impacto en la sociedad y educación*. *Revista Científica Hacedor Aiapaec*, 7(2), e2532. <https://doi.org/10.26495/rch.v7i2.2532>
- Pucha Cofles, A. N., & Reinoso Bermeo, K. N. (2023). *Influencia de los memes y shitpost en las intenciones de compra de los productos importados de China, en los centennials de Guayaquil* [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional UPS. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/24795>
- Revista Económica. (2024, 21 de mayo). *El poder del humor en el marketing: Las personas recuerdan más los anuncios divertidos*. *Revista Económica*. <https://www.revistaeconomia.com/el-poder-del-humor-en-el-marketing-personas-recuerdan-mas-los-anuncios-divertidos>

Sánchez, I. (2023). *La efectividad del meme marketing en la comunicación publicitaria* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/71607/TFG-J-689.pdf>

**SEGMENTACIÓN DE MERCADO PARA EL AJÍ EN POLVO EN SUCRE
MARKET SEGMENTATION FOR CHILI POWDER IN SUCRE***Artículo de investigación original***Juan Pablo Nina Civera**

Ingeniero Comercial

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

juanpabloninacivera1@gmail.com

+591 63767012

ORCID: 0009-0001-7953-6662

Resumen

El ají en polvo es un producto de alta relevancia cultural y económica en Sucre, pero los productores carecen de información sistemática sobre sus segmentos de mercado. El objetivo fue determinar los segmentos de mercado para el consumo de ají en polvo en Sucre (gestión 2024-2025). Se utilizó un enfoque cuantitativo, descriptivo, aplicando encuestas estructuradas a 384 consumidores y 40 establecimientos. El análisis se realizó mediante el algoritmo K-means para la identificación de clústeres. Se identificaron tres segmentos de consumidores y cuatro empresariales. Los resultados destacan como prioritarios a los "Fieles a lo Local" (alta lealtad) y "Tiendas de Barrio" (alta demanda), ambos con máxima atractividad (15/15). Se concluye que existe una heterogeneidad de mercado que exige estrategias diferenciadas. La segmentación proporciona una base empírica para que los productores optimicen sus recursos comerciales enfocándose en los grupos de mayor valor.

Abstract

Chili powder is a product of high cultural and economic importance in Sucre, but producers lack systematic information about their market segments. The objective was to determine the market segments for chili powder consumption in Sucre (2024-2025). A quantitative, descriptive approach was used, applying structured surveys to 384 consumers and 40 establishments. The analysis was performed using the K-means algorithm for cluster identification. Three consumer segments and four business segments were identified. The results highlight "Local Loyals" (high loyalty) and "Neighborhood Stores" (high demand) as priority segments, both with maximum attractiveness (15/15). It is concluded that there is market heterogeneity that requires differentiated strategies. Segmentation provides an empirical basis for producers to optimize their commercial resources by focusing on the highest-value groups.

Palabras clave

Segmentación de mercado, Sucre, Analisis de cluster, Ají en polvo, Agroindustria.

Keywords

Market segmentation, Sucre, Cluster analysis, Chili powder, Agribusiness.

Clasificación JEL: M31, L66, D12, M10, R32**1. Introducción**

La segmentación de mercado es una herramienta estratégica esencial que permite optimizar recursos y aumentar la efectividad comercial al dividir mercados heterogéneos en grupos

homogéneos (Kiroa, 2020). En el sector agroindustrial, la comprensión de las preferencias del consumidor es fundamental, especialmente para productos con identidad cultural. Investigaciones recientes en la región andina demuestran un interés creciente en cómo los consumidores valoran atributos como la autenticidad, la tradición y la Denominación de Origen en productos gastronómicos locales (Bermeo et al., 2020).

La agroindustria alimentaria es, de hecho, un pilar económico en Sudamérica. En Brasil, por ejemplo, la industria de alimentos y bebidas representa más del 10.6% de su PIB, siendo el segundo exportador mundial de alimentos procesados (Agroberichten Buitenland, 2021). En este contexto, productos locales bolivianos como el ají en polvo demuestran un potencial similar de desarrollo.

En Bolivia, el ají en polvo ostenta una profunda tradición cultural. Su identidad fue fortalecida con la concesión de la Denominación de Origen "Ají Chuquisaqueño". Este reconocimiento no es solo administrativo, sino un factor clave que refuerza la percepción de autenticidad, la confianza del consumidor y la identidad cultural del producto, como ha sido estudiado recientemente en el contexto gastronómico de Sucre (Flores Rojas & Barja Cárdenas, 2024).

El país produce alrededor de 4 000 toneladas anuales de ají deshidratado, pero aproximadamente el 53 % depende de importaciones (Fundación Valles, s. f.; SNV-CAINCO, 2015). El departamento de Chuquisaca destaca como principal productor, aportando cerca del 81,7 % de la producción nacional, alrededor de 2 346 toneladas (Correo del Sur, 2022; El Deber, 2025). Esto demuestra una fuerte concentración de la cadena productiva en esa región.

No obstante, solo el 50 % de la demanda nacional se cubre con producción local, mientras que el otro 50 % proviene de importaciones, principalmente del Perú (Correo del Sur, 2025). Esto refleja una clara oportunidad para fortalecer la industria nacional de ají en polvo. Además, la Feria Nacional del Ají de Padilla, en su edición de julio de 2025, generó más de Bs 1,5 millones y contó con la participación de más de 80 expositores, subrayando la dimensión cultural y comercial del producto (ATB Digital, 2025).

Pese a este potencial, muchos productores locales carecen de comprensión clara de su mercado objetivo. La ausencia de estudios de segmentación limita la posibilidad de identificar con precisión las preferencias de consumo, comportamientos y motivaciones de los clientes, lo que reduce su capacidad para diseñar estrategias de mercado efectivas.

En este contexto, surge la pregunta: ¿Cuáles son los segmentos de mercado relevantes para el consumo de ají en polvo en la ciudad de Sucre?

El objetivo general de este estudio es determinar estos segmentos en Sucre. Para ello, se proponen como objetivos específicos: identificar las variables más pertinentes para segmentar ese mercado; describir perfiles de los grupos de consumidores identificados; y establecer el atractivo relativo de cada segmento basándose en su tamaño y comportamiento de consumo.

La hipótesis plantea que los segmentos más relevantes son: empresas gastronómicas de comida nacional, hoteles y consumidores finales.

La importancia de esta investigación radica en que proporciona una base empírica valiosa para productores, cooperativas y emprendimientos de ají en polvo en Sucre, al ofrecerles información sobre cómo orientar sus esfuerzos comerciales. Adicionalmente, este trabajo amplía el conocimiento académico sobre la segmentación en productos agroalimentarios con valor cultural en contextos latinoamericanos.

METODOLOGÍA

Diseño de la investigación

Esta investigación adoptó un diseño no experimental de corte transversal con enfoque cuantitativo y alcance descriptivo. El estudio se centró en caracterizar los patrones de consumo y segmentar el mercado de ají en polvo en la ciudad de Sucre, Bolivia, mediante la recolección de datos en un momento específico del tiempo sin manipulación de variables independientes (Hernández et al., 2014). La estrategia metodológica se fundamentó en la aplicación de técnicas de segmentación multivariante para identificar grupos homogéneos de consumidores basándose en variables demográficas, psicográficas, conductuales y situacionales, siguiendo los lineamientos establecidos por Hair et al. (2019).

Población y muestra

El estudio contempló dos poblaciones diferenciadas. La primera población consistió en consumidores finales: personas mayores de 18 años residentes permanentes en la ciudad de Sucre, que cumplieran simultáneamente los criterios de responsabilidad total o compartida en la adquisición de alimentos para el hogar, consumo habitual de ají en la preparación de alimentos, y capacidad de decisión de compra autónoma. La segunda población abarcó establecimientos comerciales ubicados en Sucre que utilizaran ají como insumo directo en sus procesos productivos o como producto para comercialización, incluyendo restaurantes, hoteles, servicios de catering y tiendas de alimentos especializadas.

Para los consumidores finales se implementó un muestreo probabilístico aleatorio simple. El cálculo del tamaño muestral se basó en una población estimada de 202,482 personas mayores de 18 años (proyecciones INE 2023), nivel de confianza del 95% ($Z = 1.96$), margen de error del 5% y proporción poblacional estimada del 50%. Aplicando la fórmula $n = (Z^2 \times p \times q \times N) / (e^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q)$, se obtuvo una muestra de 384 participantes. Para las empresas se utilizó un muestreo no probabilístico por juicio, seleccionando 40 establecimientos representativos de la diversidad de negocios que utilizan ají en Sucre, distribuidos proporcionalmente según el registro de establecimientos comerciales del Gobierno Autónomo Municipal.

Instrumentos de recolección de datos

Se diseñaron dos cuestionarios estructurados específicos para cada población objetivo. El cuestionario para consumidores finales incluyó 28 ítems organizados en cinco dimensiones: variables demográficas (edad, género), variables psicográficas (estilo de vida culinario operacionalizado en cinco categorías: tradicionalista, innovador, práctico, vegano, gourmet), variables conductuales (frecuencia de compra, cantidad demandada, lealtad hacia productos locales), variables situacionales (ocasión de compra, motivación, estacionalidad), y preferencias específicas del producto.

El cuestionario para empresas incorporó 22 ítems estructurados en cuatro dimensiones: características organizacionales (tipo de negocio, antigüedad), patrones de compra empresarial (frecuencia, volumen, proveedores), satisfacción con proveedores actuales medida mediante escala Likert de 5 puntos, y criterios de decisión de compra (precio, calidad, disponibilidad, servicio).

Análisis de datos

Se calcularon medidas de tendencia central, dispersión y distribución de frecuencias para caracterizar las variables de estudio utilizando SPSS versión 28.0. Para el análisis de segmentación se realizó la estandarización de variables mediante Z-scores para homogeneizar las escalas de medición. Se implementó el algoritmo K-means con inicialización K-means++ por su eficiencia computacional y capacidad para minimizar la suma de cuadrados intragrupal (Hair et al., 2019).

La determinación del número óptimo de clústeres se realizó mediante dos métodos complementarios: el método del codo evaluando la varianza explicada en función del número de clústeres, y el coeficiente de silueta promedio midiendo la cohesión intragrupal y separación intergrupala. Para la validación de resultados se ejecutaron pruebas ANOVA univariadas para cada variable de segmentación, confirmando diferencias estadísticamente significativas entre clústeres ($p < 0.05$). Se calcularon las distancias promedio, mínima y máxima de cada observación a su centroide respectivo para evaluar la homogeneidad intragrupal.

Los segmentos identificados fueron evaluados mediante cinco criterios de atractividad comercial: tamaño y demanda actual, potencial de crecimiento, accesibilidad para estrategias específicas, diferenciación en variables clave, y viabilidad comercial. La investigación se rigió por principios éticos fundamentales incluyendo consentimiento informado, confidencialidad de datos, participación voluntaria y anonimato de respuestas.

RESULTADOS

Identificación de segmentos de consumidores finales

Para determinar el número óptimo de segmentos, se usó el método del codo, el cual identificó un punto de inflexión óptimo en $K=3$. Este resultado fue confirmado por el coeficiente de silueta.

Tabla 1

Coeficiente de silueta para diferentes números de clústeres

Número de clústeres (k)	Coeficiente de silueta
2	0.62
3	0.68
4	0.54
5	0.49
6	0.45

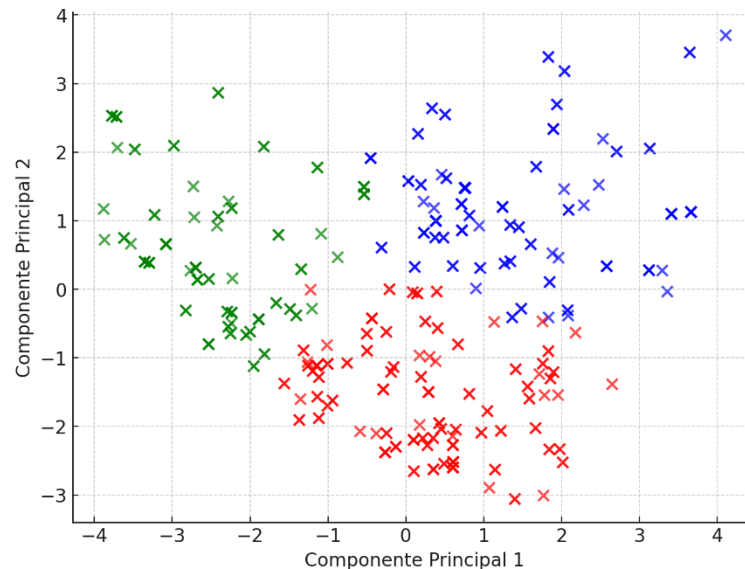
Nota: El coeficiente de silueta mide la calidad de la agrupación; valores más cercanos a 1 indican clústeres mejor definidos. $K=3$ presenta el valor óptimo (0.68). Fuente: Elaboración propia.

El análisis revela que la solución de tres clústeres proporciona el mayor coeficiente de silueta (0.68), confirmando que esta es la segmentación óptima. Este resultado valida nuestra elección basada en el método del codo y proporciona confianza adicional en la estabilidad y significancia de los segmentos identificados.

Para analizar la cohesión interna de cada segmento, se calcularon las distancias promedio a los centroides. El Clúster 0 ("Tradicionalistas Moderados") resultó ser el grupo más homogéneo, presentando la menor distancia promedio (4.72). En contraste, el Clúster 2 ("Jóvenes Prácticos") mostró la mayor variabilidad y dispersión interna, con la distancia promedio más alta (4.95). El Clúster 1 ("Fieles a lo Local") obtuvo valores intermedios (4.83), sugiriendo un equilibrio entre consistencia y variabilidad en sus patrones de consumo.

Figura 1

Dispersión de los clústeres identificados



Nota: Visualización de los tres segmentos basada en las dos primeras componentes principales.

Cada color representa un clúster diferenciado por sus patrones de lealtad y consumo. Fuente: Elaboración Propia.

El gráfico de dispersión muestra la distribución de los clústeres identificados en el espacio bidimensional formado por las dos primeras componentes principales, que en conjunto capturan aproximadamente el 68% de la variabilidad total de los datos. El eje horizontal (PC1) representa principalmente las variables de lealtad y cantidad demandada, mientras que el eje vertical (PC2) está más relacionado con la edad y la frecuencia de compra.

Cada color representa un clúster diferente: azul para los "Tradicionalistas Moderados", naranja para los "Fieles a lo Local" y verde para los "Jóvenes Prácticos". La clara separación entre los tres grupos confirma visualmente la efectividad de la segmentación. El clúster "Fieles a lo Local" (naranja) muestra la mayor concentración, lo que indica mayor homogeneidad interna, mientras que el clúster "Jóvenes Prácticos" (verde) presenta mayor dispersión, sugiriendo mayor variabilidad en este segmento.

Las distancias entre los centroides (marcados con X) representan las diferencias entre segmentos. Esta visualización confirma la existencia de tres segmentos bien definidos y distintivos entre los consumidores de ají en polvo.

Tabla 2
 Descripción de los clústeres de consumidores finales

Característica	Clúster 0 "Tradicionalistas Moderados"	Clúster 1 "Fieles a lo Local"	Clúster 2 "Jóvenes Prácticos"
Edad promedio	35-44 años	45-54 años y mayores	18-24 años
Género	Mayoritariamente mujeres	Mujeres	Mixto
Estilo de vida (Enfoque de cocina)	Tradicionalista	Fuertemente tradicionalista	Práctico
Nivel de lealtad a productos locales	Moderado (3.3/5)	Alto (4.52/5)	Bajo (2.9/5)
Frecuencia de compra	Mensual	Mensual	Variable
Cantidad comprada	101-250 gramos	501-750 gramos	Menos de 100 gramos
Motivación principal	Autenticidad del sabor	Autenticidad y tradición	Conveniencia y sabor
Compra para ocasiones especiales	Frecuentemente	Muy frecuentemente	Ocasionalmente

Nota: Características promedio de los tres segmentos identificados. La lealtad a productos locales se midió en una escala de 1 a 5. Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a consumidores

La tabla describe las características de cada clúster identificado en el análisis. El Clúster 0, denominado "Tradicionalistas Moderados", está compuesto principalmente por personas de 35 a 44 años, en su mayoría mujeres, con un estilo de vida tradicionalista y una lealtad moderada a productos locales. Su frecuencia de compra es mensual, y valoran la autenticidad del sabor, realizando compras especialmente para ocasiones especiales.

El Clúster 1, "Fieles a lo Local", incluye mujeres de 45 a 54 años y más, con un fuerte enfoque tradicionalista y alta lealtad a los productos locales. Este grupo compra mensualmente cantidades mayores (501-750 gramos) y se enfoca en productos locales para ocasiones especiales.

Por último, el Clúster 2, "Jóvenes Prácticos", es un grupo mixto de personas jóvenes (18 a 24 años) con un estilo de vida práctico y menor lealtad a productos locales. Su frecuencia de compra varía, con cantidades más pequeñas, y compran menos frecuentemente para ocasiones especiales, valorando también la autenticidad del sabor.

El análisis comparativo de estos tres clústeres revela patrones distintivos que tienen implicaciones estratégicas significativas. El Clúster 1 "Fieles a lo Local" representa el segmento con mayor valor potencial a largo plazo, debido a su combinación de alta lealtad (4.52/5) y mayor volumen de compra (501-750g), lo que sugiere un mayor valor de cliente a lo largo del tiempo. Mientras tanto, el Clúster 0 "Tradicionalistas Moderados" constituye un segmento de base amplia y estable, que si bien tiene un volumen de compra moderado, representa una oportunidad de crecimiento mediante estrategias de incremento de frecuencia de uso. Por último, el Clúster 2 "Jóvenes Prácticos" se posiciona como un segmento de desarrollo futuro, cuyo menor nivel de lealtad actual (2.9/5) podría transformarse mediante estrategias que refuercen la conexión emocional con productos locales.

Las diferencias más significativas entre los tres segmentos radican principalmente en:

- El nivel de lealtad, con una variación de 1.62 puntos entre el segmento más leal y el menos leal.
- La edad, con una clara progresión desde los más jóvenes hasta los mayores de 55 años.
- Las motivaciones de compra, donde mientras los segmentos tradicionalistas valoran principalmente la autenticidad, los "Jóvenes Prácticos" priorizan también la conveniencia. Estas diferencias fundamentales permiten desarrollar estrategias altamente diferenciadas para cada grupo.

Para confirmar que los clústeres identificados representan segmentos genuinamente diferentes, se realizó un análisis de varianza (ANOVA) sobre las principales variables discriminantes. Los resultados muestran diferencias estadísticamente significativas ($p < 0.05$) en las variables clave: lealtad hacia productos locales ($F=42.8$, $p < 0.001$), frecuencia de compra ($F=18.6$, $p < 0.001$) y cantidad demandada ($F=29.3$, $p < 0.001$). Estas diferencias significativas respaldan la validez de la segmentación y confirman que los tres grupos identificados representan verdaderos segmentos de mercado con características distintivas y relevantes para la estrategia de marketing.

Identificación de segmentos empresariales

Siguiendo la misma metodología, se identificaron cuatro segmentos empresariales diferenciados. El análisis de cohesión de los segmentos empresariales reveló que el clúster "Negocios de Comida Rápida" es el más homogéneo y compacto, al presentar la menor distancia promedio al centroide de todos los grupos (1.48). Los demás segmentos mostraron una mayor dispersión interna, como "Restaurantes y Locales de Comida" (3.01), "Tiendas de Barrio" (2.76) y "Hoteles con Restaurante" (2.64).

La Tabla 3 presenta la caracterización detallada de cada uno de los cuatro segmentos empresariales identificados.

Tabla 3

Descripción de los clústeres empresariales

Característica	Clúster 0 "Tiendas de Barrio"	Clúster 1 "Restaurantes y Locales de Comida"	Clúster 2 "Negocios de Comida Rápida"	Clúster 3 "Hoteles con Restaurante"
Antigüedad promedio	18.2 años	12.5 años	8.7 años	26.2 años
Frecuencia de compra típica	Anual	Semanal	Mensual	Mensual
Demanda promedio	9800 kg (anual)	6.2 kg (semanal)	11 kg (mensual)	3.6 kg (mensual)
Temporada de mayor demanda	Todos Santos, Semana Santa	Semana Santa	Todos Santos	No especificada
Satisfacción con proveedores	Alta	Media-Alta	Media	Media-Baja
Factor principal de elección	Consistencia en sabor	Consistencia en sabor	Consistencia en sabor	Consistencia en sabor

Nota: Perfil promedio de los cuatro segmentos B2B. La demanda se expresa en kilogramos según la frecuencia típica de compra de cada grupo. Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a establecimientos

El análisis comparativo entre los clústeres empresariales revela dinámicas de mercado complementarias. El hallazgo más relevante es la clara diferenciación en los patrones de compra: mientras el Clúster "Tiendas de Barrio" concentra sus compras en grandes volúmenes anuales (9800 kg), el Clúster "Restaurantes y Locales de Comida" mantiene un flujo constante semanal de menor volumen (6.2 kg).

La satisfacción con proveedores actuales muestra una distribución decreciente entre segmentos, siendo más alta en "Tiendas de Barrio" y más baja en "Hoteles con Restaurante", lo que sugiere oportunidades diferenciales de penetración de mercado.

Evaluación de atractividad de los segmentos

La evaluación de atractividad de segmentos de mercado tradicionalmente ha considerado múltiples criterios. Kotler & Keller (2016) proponen evaluar factores como tamaño, crecimiento, rentabilidad estructural y economías de escala. Por su parte, Porter (1985) enfatiza la importancia de barreras de entrada, poder de negociación y rivalidad competitiva. Sin embargo, la selección de criterios debe adaptarse al contexto específico de la investigación y la naturaleza del producto.

En el caso de productos alimenticios tradicionales como el ají en polvo, y considerando el contexto de un mercado regional como Sucre, ciertos criterios cobran especial relevancia mientras otros pueden resultar menos aplicables. Kumar & Reinartz (2018) argumentan que, en mercados

regionales de productos tradicionales, factores como la lealtad y el comportamiento de compra son especialmente significativos para determinar la atraktividad de un segmento.

Cada criterio se evaluó en una escala de 1 a 3 (baja, media, alta). Las Tablas 4 y 5 presentan los resultados de esta evaluación.

Tabla 4

Evaluación de Segmentos de Consumidores

Criterio	Fieles a lo Local	Tradicionalistas Moderados	Jóvenes Prácticos
Tamaño y demanda actual	Alta (3)	Alta (3)	Media (2)
Potencial de mercado	Alta (3)	Media (2)	Alta (3)
Lealtad y satisfacción	Alta (3)	Media (2)	Baja (1)
Comportamiento de compra	Alta (3)	Media (2)	Baja (1)
Valor del cliente	Alta (3)	Media (2)	Baja (1)
Total	15/15	11/15	5/15

Nota: Evaluación de atraktividad basada en 5 criterios estratégicos. Cada criterio fue puntuado en una escala de 1 (Baja) a 3 (Alta). Puntaje máximo posible: 15. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5

Evaluación de Segmentos Empresariales

Criterio	Tiendas de Barrio	Restaurantes y Locales de Comida	Negocios de Comida Rápida	Hoteles con Restaurante
Tamaño y demanda actual	Alta (3)	Alta (3)	Media (2)	Baja (1)
Potencial de mercado	Alta (3)	Alta (3)	Media (2)	Media (2)
Lealtad y satisfacción	Alta (3)	Alta (3)	Media (2)	Baja (1)
Comportamiento de compra	Alta (3)	Alta (3)	Media (2)	Media (2)
Valor del cliente	Alta (3)	Alta (3)	Alta (3)	Media (2)
Total	15/15	15/15	10/15	5/15

Nota: Priorización de segmentos empresariales mediante escala de atractividad de 1 (Baja) a 3 (Alta) por criterio. Los segmentos con 15/15 se consideran prioritarios. Fuente: Elaboración propia.

Con base en esta evaluación, se seleccionaron como segmentos prioritarios:

Consumidores Finales:

- "Fieles a lo Local" (15/15 puntos)
- "Tradicionalistas Moderados" (11/15 puntos)

Segmentos Empresariales:

- "Tiendas de Barrio" (15/15 puntos)
- "Restaurantes y Locales de Comida" (15/15 puntos)

La priorización de estos cuatro segmentos se fundamenta en tres aspectos estratégicos clave:

- **Valor comercial actual y potencial:** Los segmentos "Fieles a lo Local" y "Tiendas de Barrio" destacan por su combinación óptima de lealtad y volumen de compra, que asegura un valor por cliente superior. Las "Tiendas de Barrio" manejan el mayor volumen identificado (9,800 kg anuales), mientras que los "Restaurantes y Locales de Comida" proporcionan estabilidad mediante compras semanales regulares (6.2 kg).
- **Complementariedad estratégica:** Los cuatro segmentos seleccionados muestran sinergias significativas. Las "Tiendas de Barrio" funcionan como principal canal de distribución para ambos segmentos de consumidores finales, mientras que los "Restaurantes y Locales de Comida" refuerzan la imagen de autenticidad y calidad del producto. Los patrones de compra complementarios (altos volúmenes anuales en tiendas, frecuencias semanales en restaurantes, y compras mensuales en consumidores) generan un flujo de demanda equilibrado.
- **Sostenibilidad y estabilidad:** La alta lealtad presente en "Fieles a lo Local" reduce significativamente el riesgo de pérdida de clientes. La valoración de la autenticidad y tradición como motivaciones principales en los segmentos seleccionados.

DISCUSIÓN

Los hallazgos de esta investigación **confirman y validan empíricamente** los conceptos identificados por **Flores Rojas & Barja Cárdenas (2024)** en esta misma revista. Dicho estudio destacó la "marca de origen" del ají como un factor clave que genera "**autenticidad**", "**confianza**" y "**lealtad**" en los consumidores de Sucre. Esta investigación demuestra que dicha lealtad está materializada cuantitativamente en el segmento "**Fieles a lo Local**", el cual obtuvo la puntuación más alta de lealtad (4.52/5) y valora precisamente la "Autenticidad y tradición". Esto sugiere que la Denominación de Origen no es solo un concepto de marketing, sino el principal impulsor de valor para el segmento de consumidores más atractivo.

Además, el énfasis en la "autenticidad" como motivación principal contrasta parcialmente con literatura internacional que a menudo sitúa la "conciencia de la salud" o la "sostenibilidad" como los principales impulsores de compra en alimentos (Photcharoen et al., 2020). Los resultados en Sucre sugieren que, para un condimento con profunda raigambre cultural, los factores hedónicos (sabor) y la tradición superan a otras motivaciones más funcionales.

Finalmente, es crucial discutir los hallazgos frente a la hipótesis inicial. Si bien la investigación confirmó que los restaurantes (agrupados en "Restaurantes y Locales de comida") y los consumidores finales ("Fieles a lo Local") son segmentos prioritarios, **la hipótesis falló al incluir a los hoteles**. Los resultados demostraron que el segmento "Hoteles con Restaurante" obtuvo el **puntaje de atractividad más bajo (5/15)**, caracterizándose por una demanda baja y una satisfacción media-baja. Esto sugiere que, contrario a la suposición inicial, los hoteles en Sucre no operan como un canal primario para el ají local tradicional.

CONCLUSIONES

La investigación permitió determinar los segmentos de mercado del ají en polvo en Sucre, concluyendo que el mercado es heterogéneo y que el factor determinante para el éxito comercial no es el precio, sino la **autenticidad**. Se validaron siete segmentos, de los cuales cuatro fueron identificados como prioritarios por su alta atractividad: **"Tiendas de Barrio"** y **"Restaurantes y Locales de Comida"** (empresariales); y **"Fieles a lo Local"** y **"Tradicionalistas Moderados"** (consumidores finales).

El aporte principal de este estudio es la validación empírica de que la **"lealtad hacia productos locales"** y la **"autenticidad del sabor"** son las variables clave que definen a los segmentos de mayor valor. Estos hallazgos confirman cuantitativamente la importancia de la Denominación de Origen como factor de "lealtad" y "confianza" en Sucre, como fue identificado por **Flores Rojas & Barja Cárdenas (2024)**. Además, los resultados contrastan con tendencias globales (Photcharoen et al., 2020), sugiriendo que, en el mercado del ají, la tradición y el sabor superan a motivaciones como la salud.

De forma crucial, se refuta la hipótesis inicial sobre la relevancia de los hoteles. El segmento "Hoteles con Restaurante" demostró ser el de menor atractividad comercial (5/15), lo que representa un hallazgo clave para la asignación de recursos.

Finalmente, esta investigación proporciona **insights accionables** para los productores: las estrategias de marketing deben centrarse en reforzar la narrativa de la **tradición y la autenticidad** para capturar a los "Fieles a lo Local". Se contribuye así a la literatura sobre segmentación en agroindustria, ofreciendo un marco replicable para que las empresas locales optimicen sus estrategias comerciales basándose en datos empíricos.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

Este estudio presenta ciertas limitaciones que deben considerarse al interpretar sus resultados. El diseño transversal proporciona una "fotografía" del mercado de ají en polvo en un momento específico, lo cual impide capturar la evolución temporal de los patrones de consumo de condimentos tradicionales. Siguiendo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), los diseños transversales son limitados para establecer relaciones causales y para analizar fenómenos que varían significativamente con el tiempo, como las preferencias estacionales en productos alimenticios.

El tamaño de la muestra empresarial (42 establecimientos) representa una limitación para la generalización de resultados en el sector comercial. Aunque este tamaño es justificable en el contexto de un mercado regional específico como Sucre, Hair et al. (2019) recomiendan muestras considerablemente mayores para análisis multivariados como los empleados en esta investigación de segmentación.

La concentración exclusiva en la ciudad de Sucre limita la generalización de los hallazgos a otros mercados regionales de Bolivia o países con tradiciones culinarias similares. Las particularidades culturales, gastronómicas y económicas de Sucre pueden no ser representativas de otras ciudades donde la dinámica de consumo de ají en polvo y condimentos tradicionales podría diferir significativamente debido a variaciones en hábitos alimentarios locales.

Para futuras investigaciones en el mercado de ají en polvo y condimentos tradicionales, se recomienda:

- Implementar estudios longitudinales que permitan capturar la evolución de los segmentos identificados a lo largo del tiempo, especialmente considerando la estacionalidad del consumo de condimentos.
- Ampliar la muestra empresarial, especialmente mediante técnicas de muestreo probabilístico, para reforzar la validez de los hallazgos en el segmento B2B del sector de condimentos.
- Incorporar métodos cualitativos como entrevistas en profundidad o grupos focales para enriquecer la comprensión de motivaciones profundas relacionadas con el consumo de productos alimenticios tradicionales.
- Expandir geográficamente el estudio a otras ciudades bolivianas y países andinos para establecer comparaciones regionales en el consumo de ají y condimentos similares.
- Considerar factores macroeconómicos y estacionales mediante análisis de series temporales, para obtener una visión más completa de la dinámica del mercado de condimentos tradicionales en contextos regionales.

Referencias

- Ansoff, I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113-124.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principios de marketing* (13a ed.). Pearson.
- Cámara Departamental de Industria de Chuquisaca. (2023). *Informe sectorial: Industria alimentaria en Chuquisaca*. CDICH.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2023). *Estadísticas poblacionales en Bolivia*. INE Bolivia.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing* (11a ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15a ed.). Pearson.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools* (3rd ed.). Springer.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5ta ed.). Pearson Educación.
- Porter, M. E. (1985). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Free Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Comportamiento del consumidor* (10a ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). Pearson.
- Vallejo, J. M., & Zamora, E. (2019). *Segmentación de mercado: Nuevos enfoques y aplicaciones*. Editorial Académica.

- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000). Segmentación de mercado: Fundamentos conceptuales y metodológicos. Springer.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2019). *PLS-SEM or CB-SEM: Updated Guidelines on Which Method to Use*. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107–123.
- SIS International. (2025). *K-Means cluster analysis in market research*. Sis International.
- Correo del Sur. (2025, 6 de julio). *AjÍ peruano cubre 50 % del mercado nacional*. Correo del Sur.
- ATB Digital. (2025, 14 de julio). *Más de Bs 1,5 millones generó la última edición de la Feria del AjÍ*. ATB Digital.
- Agroberichten Buitenland. (2021, julio). The Brazilian Food Processing Industry. Ministerio de Agricultura, Naturaleza y Calidad de los Alimentos de los Países Bajos.
- Bermeo, P., Elizalde, J., & Calle, M. (2020). Traditional gastronomy: tastes and preferences of the inhabitants of the canton Santa Rosa, El Oro, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 16(2), 175–185.
- Flores Rojas, R. M., & Barja Cárdenas, K. L. (2024). La marca de origen del ajÍ chuquisaqueño: un elemento diferenciador en el turismo gastronómico de sucre. *Revista Científica Business Insights*, 7(9), 38-48.
- Kiroa, L. (2020). Estudio de mercado para la comercialización de productos alimenticios. Repositorio UTN, Universidad Técnica del Norte.
- Photcharoen, P., et al. (2020). Conceptualizing organic food consumption: a consumer motive perspective. *Cogent Business & Management*, 7(1).

INFLUENCERS Y SERVICIOS GASTRONÓMICOS**INFLUENCERS AND GASTRONOMIC SERVICES**

Delgado Mamani Jhanet, Flores Yokohama Jose Gabriel, Montenegro Jauregui Carla Valeria, Muñoz Canaviri Carmen Lola, Padilla Monrroy Alejandra Camila, Rosales Sánchez Luz Angela, Zabala Choque Yahel

COLABORADORES: Barrientos Romero Dana, Ticona Alfaro Ibsen

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objeto analizar la influencia de los foodies e influencers gastronómicos en las decisiones de consumo de usuarios mayores de 18 años en Sucre, Bolivia. El problema identificado es la falta de evidencia sistemática sobre cómo estas dinámicas digitales están modificando los hábitos de consumo y la percepción de la calidad en el sector gastronómico local. El objetivo general es determinar el impacto cuantitativo y cualitativo de los influencers gastronómicos en las preferencias y comportamientos de los consumidores. La metodología empleada es de tipo no experimental y transversal, con un enfoque mixto que combina encuestas tipo Likert para el análisis cuantitativo y entrevistas semiestructuradas para el componente cualitativo, aplicadas a una muestra aleatoria de usuarios de redes sociales. Como resultado, se observa que los influencers gastronómicos actúan como difusores de tendencias que influyen significativamente en la intención de compra y valoración de los establecimientos, aunque dicha influencia está mediada por la credibilidad del influencer, la formación del consumidor y la calidad objetiva del servicio.

Palabras clave:

Influencers gastronómicos, comportamiento del consumidor, experiencia del cliente, encuesta Likert, marketing gastronómico.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of foodies and gastronomic influencers on the consumption decisions of users over 18 years of age in Sucre, Bolivia. The identified problem is the lack of systematic evidence on how these digital dynamics are modifying consumption habits and the perception of quality in the local gastronomic sector. The overall objective is to determine the quantitative and qualitative impact of gastronomic influencers on consumer preferences and behaviors. The methodology employed is non-experimental and cross-sectional, with a mixed-methods approach that combines Likert-type surveys for quantitative analysis and semi-structured interviews for the qualitative component, applied to a random sample of social media users. The results show that gastronomic influencers act as trend disseminators that significantly influence purchase intentions and the evaluation of establishments, although this influence is mediated by the influencer's credibility, the consumer's education, and the objective quality of the service.

Keywords:

Food influencers, consumer behavior, customer experience, Likert survey, food marketing.

INTRODUCCIÓN

Para abordar el tema de los influencers y los servicios gastronómicos, es esencial comprender las principales variables que intervienen en este ámbito.

Influencers. Según Mueras (2023), los influencers son personas con un gran número de seguidores en redes sociales, capaces de generar un impacto significativo mediante el contenido que comparten. Su credibilidad influye directamente en las decisiones de su audiencia. Loyola y Jiménez (2024) los definen como individuos que, gracias a su influencia, promueven el uso o la compra de productos específicos. Por su parte, Baca Navarrete (2024) sostiene que los influencers son personas que reciben compensaciones por promocionar productos o servicios en redes sociales.

Marketing. De acuerdo con Mueras (2023), el marketing es una herramienta visual que facilita el alcance del público y la difusión de productos o servicios. Loyola y Jiménez (2024) destacan la confianza que los seguidores depositan en las opiniones de los influencers como un factor clave en las estrategias de promoción digital.

Foodies influencers. Castro Hernández (2022) describe a los foodies como apasionados de los alimentos especiales, interesados en su calidad y características únicas. Mueras (2023) señala que esta comunidad ha crecido notablemente, compartiendo reseñas y recomendaciones gastronómicas que han captado la atención del público.

El marketing de influencers en la gastronomía ha evolucionado junto con la globalización y la digitalización. Las organizaciones buscan innovar sus estrategias de comunicación y destacar en entornos digitales, especialmente en redes sociales. En este contexto, los influencers se han convertido en aliados estratégicos para identificar nuevas oportunidades de expansión y adaptarse a las dinámicas del consumo moderno.

El presente estudio tiene como propósito analizar cómo los influencers influyen en los servicios gastronómicos de Sucre, Bolivia, enfocándose en restaurantes y cafeterías promocionados en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook. Se prevé realizar entrevistas a dueños de negocios, clientes e influencers locales con el fin de conocer sus perspectivas sobre este fenómeno.

El tema resulta relevante debido a que muchas decisiones actuales, especialmente las que se relacionan con la elección de lugares para comer, se encuentran influenciadas por el contenido compartido en redes sociales. Un simple video o recomendación puede motivar a los consumidores a visitar un nuevo establecimiento. Por ello, esta investigación busca comprender cómo el marketing digital está transformando la promoción gastronómica, y si realmente impulsa el crecimiento de los negocios en una ciudad con tanta historia y atractivo cultural como Sucre.

El estudio tiene como objetivo conocer, de manera clara y real, cómo los influencers impactan en los negocios gastronómicos de la ciudad de Sucre. Se pretende analizar qué tipo de publicaciones

realizan, cómo reacciona el público y qué opinan tanto los dueños de restaurantes como los clientes que acuden a estos establecimientos por recomendaciones en redes sociales. El propósito central es determinar si esta estrategia contribuye efectivamente al crecimiento, la atracción de clientes y la visibilidad de los negocios.

Los hallazgos obtenidos pueden resultar valiosos para los emprendedores que buscan utilizar las redes sociales de manera más estratégica, manteniendo la autenticidad y la esencia de su oferta gastronómica.

En los últimos años, la gastronomía se ha consolidado como un referente global, impulsada por una nueva generación de influencers que ha contribuido a difundir y prestigiar este sector (Narváez & León, 2024). Asimismo, el uso de las tecnologías de la información se ha vuelto indispensable para las empresas, ya que permite desarrollar estrategias de marketing digital efectivas, como una evolución del marketing tradicional adaptada al entorno moderno (Rivas, 2025).

El marketing de influencers se entiende como una estrategia basada en la colaboración con personas que poseen credibilidad y prestigio en redes sociales para promocionar productos o servicios, creando comunidades sostenidas en la confianza y la autenticidad (Baca, 2024).

En síntesis, el análisis del impacto de los influencers en los servicios gastronómicos permite comprender cómo las redes sociales se han convertido en herramientas determinantes dentro del marketing contemporáneo. Este fenómeno refleja una transformación profunda en la forma en que los consumidores perciben, eligen y valoran las experiencias gastronómicas. Comprender esta dinámica no solo beneficia a los negocios locales que buscan posicionarse en el mercado, sino que también contribuye al desarrollo de estrategias comunicacionales más éticas, efectivas y acordes con las exigencias del consumidor actual.

FUNDAMENTO TEÓRICO

El presente fundamento teórico desarrolla las bases conceptuales que sustentan la investigación sobre la influencia de los influencers gastronómicos en las decisiones de consumo de los usuarios en la ciudad de Sucre. Desde la perspectiva del marketing digital, los influencers constituyen un nuevo fenómeno comunicacional que combina persuasión, credibilidad y comportamiento del consumidor (Hernández Sampieri, 2022; Kotler & Keller, 2016). Este marco conceptual se construye a partir de las teorías contemporáneas de la comunicación persuasiva y del marketing de influencia, integrando variables clave como la credibilidad, el atractivo, la experiencia, la confiabilidad, la actitud del consumidor y la intención de compra.

Modelo teórico propuesto:

El modelo teórico propuesto se compone de las variables mencionadas: credibilidad, atractivo, experiencia, confiabilidad, actitud del consumidor e intención de compra. Dicho modelo establece que las características percibidas del influencer gastronómico —es decir, su credibilidad, atractivo, experiencia y confiabilidad— influyen directamente en la actitud del consumidor la cual, a su vez, determina la intención de compra. Este enfoque se enmarca dentro del paradigma positivista, el cual se caracteriza por la comprobación empírica de las relaciones entre variables

mediante la aplicación de instrumentos estandarizados y la utilización de análisis estadístico (Kerlinger & Lee, 2002).

Definición de variables del modelo teórico:

Credibilidad del influencer

La credibilidad se define como el grado en que el consumidor percibe al influencer como una fuente confiable, competente y sincera. Belanche et al. (2021) afirman que la credibilidad percibida incide de manera directa en las actitudes y comportamientos de los seguidores. Metodológicamente, esta variable mide el nivel de confianza cognitiva que genera el contenido del influencer en su audiencia.

Atractivo del influencer

El atractivo comprende los aspectos físicos, comunicacionales y de estilo de vida que generan identificación y admiración por parte de los usuarios. Lim y Wong (2017) sostienen que la atracción percibida fomenta un vínculo emocional que fortalece la persuasión y mejora el recuerdo del mensaje publicitario, elementos esenciales dentro de la comunicación de marketing.

Experiencia del influencer

La experiencia refleja el nivel de conocimiento, dominio técnico y trayectoria del influencer respecto a los productos o servicios que recomienda. Lou y Kim (2019) destacan que una percepción elevada de experiencia aumenta la confianza del consumidor y la aceptación del mensaje, consolidando así la autoridad del emisor en su nicho de especialización.

Confiabilidad del influencer

La confiabilidad se relaciona con la transparencia, autenticidad y coherencia del influencer en sus prácticas digitales. Magano et al. (2022) demuestran que la coherencia entre las acciones y los mensajes emitidos refuerza la fidelidad de la audiencia, incrementando la efectividad comunicacional y el grado de compromiso del público.

Actitud del consumidor

La actitud del consumidor se define como una disposición evaluativa, positiva o negativa, frente a los mensajes emitidos por los influencers. Según Donthu (1992), las actitudes emergen de la interacción entre creencias, emociones y experiencias previas, determinando la aceptación o el rechazo de las recomendaciones. Esta variable representa un componente psicológico clave en la formación del comportamiento de compra.

Intención de compra

Finalmente, la intención de compra alude a la probabilidad de que un consumidor adquiera un producto o servicio recomendado por un influencer. Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2017) sostienen que esta intención está mediada por la credibilidad y la coherencia del influencer, factores que consolidan su papel como agente persuasivo en la toma de decisiones del consumidor.

METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolló con un diseño no experimental, transversal y de enfoque cuantitativo, orientado a analizar la influencia de los creadores de contenido gastronómicos en las decisiones de consumo de los usuarios de redes sociales en la ciudad de Sucre.

En el plano empírico, se utilizó la técnica de la encuesta estructurada en línea, al ser la más adecuada para recopilar información cuantitativa de una muestra amplia de usuarios de forma rápida y eficiente.

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado en línea, aplicado mediante Google Forms. Este tuvo como finalidad medir la incidencia de los influencers gastronómicos en la intención de compra y en la percepción de calidad de los consumidores.

En total, el cuestionario contó con preguntas cerradas y una escala tipo Likert de 5 puntos, que permitió medir la intensidad de las percepciones de los encuestados.

Finalmente, la aplicación de la encuesta se realizó durante el mes de Septiembre de 2025, asegurando la participación voluntaria, el consentimiento informado y la confidencialidad de los datos recolectados.

Variable	Preguntas o ítems o reactivos	Fuente
Intención de Compra	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creo que compraré productos o servicios recomendados por este influencer. 2. Frecuentemente tengo intención de comprar productos anunciados por este influencer. 3. Compraré el artículo de moda anunciado por este influencer en el futuro. 4. Tengo el deseo de adquirir otros productos (que no he comprado previamente) en línea en el futuro. 	<p>(Casalo, Flavian, & Ibanez-Sanchez, 2017)</p> <p>(Magano, Au-Yong-Oliveira, Walter, & Leite, 2022)</p> <p>(Anastasiadou & Vasse, 2019)</p>
Atractivo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es una gran inspiración para mí. 2. Es atractivo para mí, incluyendo su apariencia, personalidad y estilo de vida 3. El influencer me entretiene 4. Es guapo/a. 	<p>(Lim & Wong, 2017)</p> <p>(Magano, Au-Yong-Oliveira, Walter, & Leite, 2022)</p>
Actitud	<ol style="list-style-type: none"> 1. La información en línea fluye en mis decisiones de compra. 2. Confió en las opiniones auténticas que encuentro en línea. 3. Estoy dispuesto/a a probar productos o servicios recomendados en línea. 	<p>(Donthu, 1992)</p>

Credibilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siento que el influencer es eficiente en su trabajo. 2. Percibo al influencer como una fuente confiable. 3. Creo que el influencer se preocupa por sus seguidores. 4. Valoro la consistencia del influencer al actualizar regularmente su contenido. 	(Sakalova & Kefi, 2020)
Experiencia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siento que este influencer tiene un conocimiento sólido en su área de influencia. 2. Este influencer es competente y hábil para hacer afirmaciones sobre los productos que recomienda. 3. Considero a este influencer un experto en su área. 4. Este influencer tiene suficiente experiencia para hacer afirmaciones sobre su área de especialización. 	(Lou & Kim, 2019) (Magano, Au-Yong-Oliveira, Walter, & Leite, 2022)
Confiabilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siento que este influencer es honesto y confiable en sus recomendaciones. 2. Considero que este influencer es confiable y lo tendré en cuenta para mis decisiones de compra. 3. Creo que puedo depender de él/ella para tomar decisiones de compra. 4. Creo que es sincero y digno de confianza. 5. Creo que él/ella mismo/a utiliza los mismos productos que promociona, lo cual aumenta mi confianza en sus recomendaciones. 	(Lou & Kim, 2019) (Magano, Au-Yong-Oliveira, Walter, & Leite, 2022)
E-WON	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es probable que emita comentarios positivos sobre la credibilidad del influencer. 2. Recomendaría a mis amigos y familiares seguir a este influencer en las redes sociales. 3. He compartido experiencias positivas sobre productos o servicios recomendados por este influencer. 	(Maxham & Netemeyer, 2002)

Tabla No.1 Datos Demográficos de la Población

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	53	52,5
Femenino	48	47,5
Total	101	100,0
Edad	Frecuencia	Porcentaje
15 a 18	15	14,9
19 a 21	39	38,6
22 a 25	25	24,8
26 a 29	8	7,9
30 a 35	1	1,0
36 a 39	1	1,0
Mayores a 40	12	11,9
Total	101	100,0
Nivel educativo	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	1	1,0
Secundaria	17	16,8
Superior	70	69,3
Posgrado	13	12,9
Total	101	100,0

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS

La población de estudio estuvo conformada por usuarios de redes sociales de Sucre, mayores de 15 años, que seguían cuentas relacionadas con gastronomía. El universo identificado es de 187.220 usuarios, considerado amplio. Para determinar la muestra se aplicó la fórmula para proporciones en poblaciones infinitas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo que dio como resultado una muestra mínima de 384 participantes. El procedimiento de selección fue probabilístico aleatorio simple, asegurando que todos los miembros de la población tengan la misma probabilidad de ser elegidos.

Tabla No.2 Cuadro de Reactivos

REACTIVOS	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
IC1	2.79	1.228
IC2	2.61	1.235
IC3	2.54	1.239
IC4	2.77	1.261
AT1	2.42	1.140
AT2	2.70	1.238
AT3	3.13	1.299
AT4	2.65	1.287
AC1	2.65	1.201

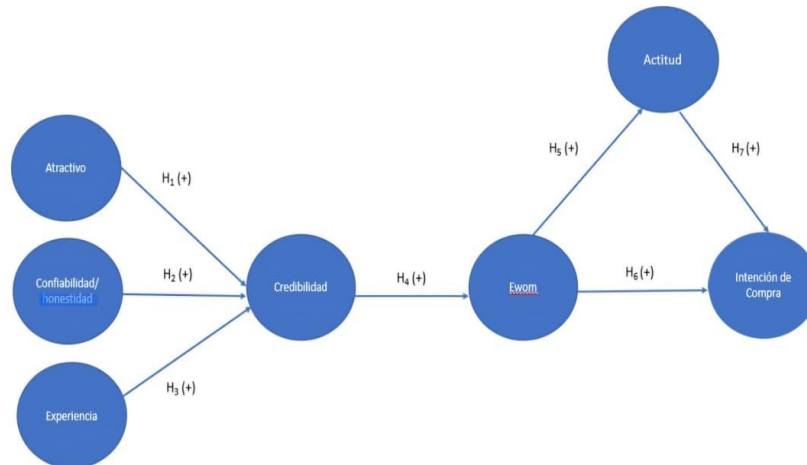
AC2	2.82	1.248
AC3	2.91	1.184
CR1	2.93	1.230
CR2	3.00	1.232
CR3	2.98	1.275
CR4	3.12	1.287
EX1	2.87	1.221
EX2	3.01	1.191
EX3	2.99	1.184
EX4	2.81	1.199
CO1	3.05	1.274
CO2	3.05	1.201
CO3	2.81	1.257
CO4	3.05	1.288
CO5	2.96	1.220
EW1	3.01	1.214
EW2	3.01	1.326
EW3	2.96	1.172

Fuente: Elaboración propia

Aplicación del modelo y contraste de hipótesis

En este apartado se procederá a la aplicación del modelo teórico previamente desarrollado para analizar la relación entre los influencers y los servicios gastronómicos, con el objetivo de comprender cómo su interacción afecta el comportamiento del consumidor. Mediante el contraste de hipótesis, se buscará validar de manera sistemática las suposiciones planteadas, aportando evidencia cuantitativa que permita identificar patrones y tendencias en este contexto digital y social. Este enfoque académico permite no solo profundizar en la comprensión del fenómeno; sino también contribuir al desarrollo de estrategias basadas en datos que beneficien tanto a los prestadores de servicios gastronómicos, como a los profesionales del marketing digital.

- **Representación gráfica del modelo PLS**



Fuente:
Elaboración propia

H1: El atractivo del influencer se relaciona significativamente y de manera positiva con su credibilidad.

H2: La confiabilidad u honestidad del influencer se relaciona significativamente y de manera positiva con su credibilidad.

H3: La experiencia del influencer se relaciona significativamente y de manera positiva con su credibilidad.

H4: La credibilidad del influencer se relaciona significativamente y de manera positiva con el EWOM (boca a boca electrónico).

H5: El EWOM se relaciona significativamente y de manera positiva con la actitud del consumidor.

H6: El EWOM se relaciona significativamente y de manera positiva con la intención de compra.

H7: La actitud del consumidor se relaciona significativamente y de manera positiva con la intención de compra.

EL PRIMER CRITERIO la fiabilidad individual; este criterio está expresado por las cargas factoriales, mismas que deben estar por encima de 0.7.

Tabla No.3 Cargas factoriales por variable e indicador

Cargas externas

AC1<-	ACTITUD	0.913
AC2<-	ACTITUD	0.933
AC3<-	ACTITUD	0.918
AT1<-	ATRATIVO	0.856
AT2<-	ATRATIVO	0.871
AT3<-	ATRATIVO	0.812
AT4<-	ATRATIVO	0.734
CO1<-	CONFIABILIDAD	0.876
CO2<-	CONFIABILIDAD	0.905
CO3<-	CONFIABILIDAD	0.834
CO4<-	CONFIABILIDAD	0.886
CO5<-	CONFIABILIDAD	0.838
CR1<-	CREDIBILIDAD	0.906
CR2<-	CREDIBILIDAD	0.916
CR3<-	CREDIBILIDAD	0.883
CR4<-	CREDIBILIDAD	0.84
EW1<-	EWOM	0.876
EW2<-	EWOM	0.891
EW3<-	EWOM	0.866

Fuente: Elaboración propia

SEGUNDO CRITERIO es la fiabilidad y validez de constructo que implica la consistencia externa, hasta que grado el número y contenido de los indicadores son suficientes para explicar las variables.

Tabla No.4 Fiabilidad y validez de constructo

	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (rho_c)	Fiabilidad compuesta (rho_A)	Varianza extraída media (AVE)
ACTITUD	0.911	0.915	0.944	0.849
ATRATIVO	0.840	0.864	0.891	0.673
CONFIABILIDAD	0.918	0.924	0.939	0.754
CREDIBILIDAD	0.909	0.910	0.936	0.786
EWOM	0.851	0.852	0.909	0.770
EXPERIENCIA	0.930	0.932	0.950	0.827
INTENCIÓN DE COMPRA	0.886	0.892	0.921	0.746

Fuente: Elaboración propia

Tabla No.5 Criterio de Fornell-Larcker

	ACTI TUD	ATRA CTIVO	CONFI ABILIDAD	CREDI BILIDAD	EWOM	EXPERIE NCIA	INTENCIÓN DE COMPRA
ACTITUD	0.821						
ATRATIVO	0.627	0.820					
CONFIABILIDAD	0.661	0.729	0.868				
CREDIBILIDAD	0.565	0.739	0.837	0.887			
EWOM	0.637	0.806	0.838	0.878	0.873		
EXPERIENCIA	0.784	0.725	0.713	0.725	0.778	0.910	
INTENCIÓN DE COMPRA	0.716	0.607	0.513	0.476	0.438	0.587	0.844

Fuente: Elaboración propia

Tabla No.6 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Relación entre variables	Ratio Heterotrait-Monotrait (HTMT)
ATRATIVO ↔ ACTITUD	0.811
CONFIABILIDAD ↔ ACTITUD	0.720
CONFIABILIDAD ↔ ATRACTIVO	0.735
CREDIBILIDAD ↔ ACTITUD	0.706
CREDIBILIDAD ↔ ATRACTIVO	0.773
CREDIBILIDAD ↔ CONFIABILIDAD	0.793
EWOM ↔ ACTITUD	0.712
EWOM ↔ ATRACTIVO	0.800
EWOM ↔ CONFIABILIDAD	0.946
EWOM ↔ CREDIBILIDAD	0.835
EXPERIENCIA ↔ ACTITUD	0.797
EXPERIENCIA ↔ ATRACTIVO	0.866
EXPERIENCIA ↔ CONFIABILIDAD	0.863
EXPERIENCIA ↔ CREDIBILIDAD	0.875
EXPERIENCIA ↔ EWOM	0.811
INTENCIÓN DE COMPRA ↔ ACTITUD	0.792
INTENCIÓN DE COMPRA ↔ ATRACTIVO	0.686
INTENCIÓN DE COMPRA ↔ CONFIABILIDAD	0.567
INTENCIÓN DE COMPRA ↔ CREDIBILIDAD	0.529
INTENCIÓN DE COMPRA ↔ EWOM	0.498
INTENCIÓN DE COMPRA ↔ EXPERIENCIA	0.646

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos demuestran que la mayoría de los valores HTMT se encuentran por debajo del límite establecido de 0.90, lo cual confirma una adecuada validez discriminante. Esto quiere decir que las variables mantienen independencia teórica, aunque guarden relaciones

naturales entre sí. En términos generales, los coeficientes más altos se observan en las relaciones entre EWOM y Confiabilidad (0.946), Experiencia y Credibilidad (0.875), y Experiencia y Confiabilidad (0.863). Estos valores, cercanos al límite, reflejan una conexión conceptual fuerte entre la interacción digital, la experiencia del usuario y la confianza percibida. Dichas asociaciones son coherentes con el comportamiento actual de los consumidores, quienes tienden a basar su percepción de confiabilidad y credibilidad en las experiencias compartidas por otros usuarios o en la presencia digital del influencer.

Por otro lado, las relaciones con valores más bajos, como Intención de compra ↔ Credibilidad (0.529) y Intención de compra ↔ EWOM (0.498), indican que **Fuente: Elaboración propia**

Para contrastar las hipótesis, se utilizaron dos índices clave: el R^2 (varianza explicada) y los coeficientes path estandarizados (β). El R^2 nos indica qué tan bien el modelo explica la variabilidad de cada constructo, y se considera adecuado si el valor es igual o mayor a 0.1. En cuanto a los coeficientes path, que reflejan la fuerza de las relaciones entre las variables del modelo, para que una hipótesis sea aceptada como significativa el valor de β debe ser al menos 0.2, siendo lo ideal que sea mayor a 0.3 (Martínez y Fierro, 2018).

En la contrastación de hipótesis se identificó que dos relaciones no resultaron estadísticamente significativas, lo que significa que no se encontraron evidencias suficientes para respaldarlas dentro del modelo.

La primera relación, Atractivo → Credibilidad ($p = 0.175$), no se soporta porque el atractivo visual o estético del influencer no garantiza que el público lo perciba como una fuente creíble. En este contexto, los consumidores parecen valorar más la coherencia, la experiencia o la autenticidad del mensaje que la apariencia física del emisor.

La segunda relación, EWOM → Intención de compra ($p = 0.802$), tampoco muestra significancia, lo que indica que los comentarios o recomendaciones en redes sociales no influyen directamente en la decisión de compra. Esto sugiere que, aunque el boca a boca electrónico despierta interés, la compra final depende de otros factores más personales, como la confianza en la marca o la experiencia previa del consumidor.

En conclusión, ambas hipótesis no se apoyan empíricamente porque las percepciones superficiales (como el atractivo) y las interacciones digitales (como el EWOM) no bastan por sí solas para generar credibilidad ni motivar la acción de compra en el público analizado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La investigación demuestra que los influencers gastronómicos cumplen un papel cada vez más relevante en la formación de preferencias y decisiones de consumo dentro del mercado gastronómico de Sucre. Su influencia trasciende la simple promoción, convirtiéndose en un proceso comunicativo que combina elementos visuales, narrativos y emocionales, donde la autenticidad y coherencia del mensaje son factores decisivos para generar confianza y conexión con el público.

Sin embargo, esta influencia no actúa de manera uniforme, pues depende de variables como el nivel educativo, la experiencia previa en el consumo gastronómico y la capacidad crítica del consumidor. Cuando las expectativas generadas por los influencers coinciden con la calidad real

del servicio, se refuerza la reputación del establecimiento y aumenta la fidelización del cliente. En cambio, cuando existe una discrepancia entre el contenido promocionado y la experiencia vivida, pueden surgir percepciones negativas que afecten tanto al negocio como al creador de contenido.

En ese sentido, se recomienda que los negocios gastronómicos consoliden alianzas con influencers que reflejen valores auténticos, coherentes y éticos, priorizando la calidad de las experiencias sobre la cantidad de seguidores. Asimismo, se sugiere que los influencers mantengan la transparencia en sus colaboraciones y promuevan un consumo más consciente y responsable, fomentando así la confianza entre las audiencias y las marcas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amaya Henao, S. M., Silva Cortés, G. A., & Rincón Quintero, Y. A. (2021). Impacto de los influencers en las estrategias promocionales del sector gastronómico de la ciudad de Medellín. Fonseca: Journal of Communication, (22).

Antonia, D. C. (2019). Influencers y consumidores.

Baca Navarrete, A. (2024). Relación entre marketing de influencers, relaciones parasociales e intención de compra en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023 [Tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola].

Barraza Soto, T. (2024). Marketing de influencers: El ajuste influencer-producto e influencer-consumidor en las respuestas hacia la marca [Tesis de maestría, Universidad de Chile].

Chetouani Moreno, M. (2023). Influencia de la credibilidad del influencer sobre el eWOM y las decisiones de compra: Un estudio sobre atractivo, honestidad y experiencia [Trabajo de fin de máster, Universidad de Granada].

Cosquillo Villalobos, D. F. I., Osorio Yáñez, S., López Muñoz, A. M., & Loyola, S. I. (2022). Impacto de los influencers en la decisión de consumo de alimentos en restaurantes de Lima Metropolitana, en el año 2022.

Del Carpio, J., Geldres, L., Lizardo, M., & Peña, R. (2022). Factores del influencer gastronómico que inducen en la intención de compra del consumidor millennial en restaurantes de cocina de autor.

Iglesias-Monteagudo, Y. (2018). La eficacia del marketing de influencers en el ámbito gastronómico [Tesis de maestría].

Limo Sánchez, F. I. (2019). Satisfacción del consumidor del café-tostaduría Coffee Art basado en el modelo ECSI [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].

Mogrovejo-Campoverde, O. B., Rivera-Costales, J. A., & Jácome-Ortega, M. J. (2024). El marketing de influencers como estrategia efectiva en la era digital: beneficios y desafíos. Gestio et Producto: Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales.

Mueras Quispe, N. (2025). Credibilidad de los foodies influencers en redes sociales: El caso del Cholo Mena [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)].

Mustikasari. (2021). Experiencia del consumidor en la adquisición de compra. *Journal of Industrial Distribution & Business*.

Pardo, S. M. A. H. (2021). Los influencers gastronómicos.

Paz González, E. A., & Mercado Rodríguez, G. (2025). Sobre la “buena comida”: El discurso narrativo en influencers gastronómicos. *POLIS México*, 21(1), 15–54.

Pimentel Lascano, C. B., & Fernández Choque, A. M. (2024). Impacto de los influencers en la decisión de compra en los restaurantes de Sucre.

Solórzano, F. (2019). Influencers gastronómicos: ¿Recomendación personal o publicidad disfrazada? [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación].

**EVOLUCIÓN DEL MARKETING
MARKETING EVOLUTION**

AUTORES:

DEIMAR DELGADO

Deimarbt33@gmail.com

CRISTIAN LIMON

CI908403@gmail.com

LIZETH VIRACOCHEA VILLCA

Lizeth.rocio.2020@gmail.comUNIVERSIDAD MAYOR REAL Y PONTIFICIA DE SAN FRANCISCO XAVIER DE
CHUQUISACA

SUCRE CHUQUISACA – BOLIVIA

RESUMEN

El estudio presenta un análisis detallado sobre la evolución del marketing como disciplina y su capacidad de adaptación frente a los cambios sociales, culturales y tecnológicos. En sus orígenes, el marketing se centraba en el producto y las ventas; sin embargo, en la actualidad se enfoca en la creación de valor, la satisfacción del cliente y la gestión de experiencias; considerando al consumidor como un agente activo en la construcción de las marcas. Mediante la aplicación de la metodología TEMAC, de carácter cualitativo y meta-analítico, se efectuó una revisión bibliográfica basada en fuentes indexadas en la base de datos Scopus, utilizando los términos “estilos de vida”, “marketing” y “evolution”. El análisis bibliométrico permitió identificar 463 publicaciones relevantes que reflejan la transformación del marketing y su vínculo con los estilos de vida. Los resultados demostraron que India, Estados Unidos, China y Reino Unido lideran las investigaciones, mientras que las principales líneas temáticas se relacionan con el marketing digital, la innovación social y el comportamiento del consumidor. En conclusión, el estudio establece que el marketing contemporáneo requiere una visión dinámica, flexible y centrada en la comprensión profunda del individuo, replanteando los modelos tradicionales de segmentación para afrontar las nuevas realidades del entorno global.

Palabras claves: Estilo de vida, marketing, evolución, marketing digital, innovación social, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

The study presents a detailed analysis of the evolution of marketing as a discipline and its ability to adapt to social, cultural, and technological changes. In its origins, marketing focused on the product and sales; however, today it is oriented toward value creation, customer satisfaction, and experience management, considering the consumer as an active agent in the construction of brands. Through the application of the qualitative and meta-analytical TEMAC methodology, a literature review was conducted based on indexed sources from the Scopus database, using the terms “lifestyles,” “marketing,” and “evolution.” The bibliometric analysis identified 463 relevant publications that reflect the transformation of marketing and its connection with lifestyles. The results showed that India, the United States, China, and the United Kingdom lead the research, while the main thematic lines are related to digital marketing, social innovation, and consumer behavior. In conclusion, the study establishes that contemporary marketing requires a dynamic, flexible vision centered on a deep understanding of the individual, rethinking traditional segmentation models to address the new realities of the global environment.

Keywords: lifestyle, marketing, evolution, digital marketing, social innovation, consumer behavior.

INTRODUCCIÓN

La evolución del marketing a lo largo del tiempo refleja los profundos cambios en la sociedad, la economía y la manera en que las organizaciones se relacionan con los consumidores. Desde sus orígenes, el marketing ha pasado de centrarse únicamente en el producto y las ventas, a enfocarse en la creación de valor, la satisfacción del cliente y la gestión de experiencias (Kotler & Keller, 2022; Kumar & Gupta, 2020). Este cambio de paradigma responde al reconocimiento de que el consumidor no es un ente pasivo, sino un actor activo en la construcción de marcas, empresas y relaciones comerciales (Sheth, 2021).

En un entorno cada vez más globalizado y digitalizado, los modelos tradicionales de segmentación basados en criterios demográficos, geográficos o conductuales resultan insuficientes para comprender la complejidad del consumidor actual. Las transformaciones culturales, sociales y tecnológicas exigen una visión más integral del marketing, que considere los estilos de vida, las emociones y los valores como ejes de análisis (Arnould & Thompson, 2020; Ratten, 2022).

Es así que el objetivo de este estudio es analizar la evolución del marketing y proponer una perspectiva más dinámica sobre la segmentación del mercado, capaz de adaptarse a los constantes cambios del entorno global. Este estudio pretende aportar una comprensión más profunda de cómo las estrategias de marketing han evolucionado y por qué es necesario replantear los enfoques tradicionales para responder a las nuevas realidades del mercado (Verhoef et al., 2021).

2.METODOLOGÍA

Para comprender el impacto y el cambio constante del marketing se desarrolló un estudio exploratorio, con un enfoque cualitativo, como metodología para la revisión bibliográfica La teoría del enfoque (meta-analítico) TEMAC esta El TEMAC se divide en 3 pasos: (i) Preparación de la investigación; (ii) Presentación e interrelación de datos y (iii) Detallado, modelo integrador y validación por evidencia (Da Silva, et al. ,2019; Júnior, et al., 2019; VeraOlivera, et al. , 2021). La cual está formada por tres etapas: La preparación de la investigación; La presentación de los datos interrelacionados, y; El análisis del modelo integrador y la validación basada en evidencia

2.1. Preparación de la investigación

En esta primera etapa se definieron las palabras claves, la delimitación temporal, las bases de datos para la extracción y las áreas del conocimiento que se tomaron en cuenta para la investigación.

En este sentido, luego de haber realizado una revisión exploratoria e identificar los diferentes términos empleados en las fuentes, se decidió utilizar las siguientes palabras clave: Estilos de vida, Marketing, Evolution. La base de datos empleada fue SCOPUS, considerada una de las referencias mundiales Revisión de la Investigación Científica en Aprendizaje Informal Usando Tecnologías de información y Comunicación en la Educación: Un Análisis Bibliométrico para la evaluación de la investigación científica (Liu, Yuanli ,Willett, Walter Churchill), en donde la primera publicación registrada sobre el tema data del año 2011 y se toma hasta el año 2004, tomando en cuenta áreas del conocimiento del marketing y cambio en la tecnología.

2.2.Presentación de los datos interrelacionados

En esta parte de la investigación se realizó un análisis descriptivo de la información extraída del estudio bibliométrico de las fuentes seleccionadas en la primera etapa. Para ello, los datos obtenidos se interrelacionaron según los criterios, a fin de lograr una comprensión más aguda del panorama de las publicaciones. Los criterios seleccionados de análisis para el presente estudio fueron: la evolución del número de publicaciones por año; el análisis de las revistas más productivas *versus* las más citadas; los documentos más citados; el análisis de los autores con más publicaciones *versus* los más citados; los países con más publicaciones *versus* los más citados y las instituciones más productivas *versus* las más citadas.

2.3.Descripción del modelo integrador y la validación basada en evidencia

En esta etapa de la investigación, se llevó a cabo un análisis más profundo de la información de las fuentes seleccionadas, con el objeto de identificar los ejes temáticos principales y así construir un modelo conceptual que integre el conocimiento actual de lo publicado. Para ello, se empleó el software VOSViewer versión 1.6.18, el cual construye mapas de calor y de redes a partir de la información en las fuentes seleccionadas, conectándolas e interrelacionándolas.

Esto permite mostrar las relaciones invisibles pero existentes entre los autores y sus investigaciones, es por ello que en esta etapa se hace una validación de las relaciones de la evidencia encontrada.

3. Resultados

La metodología TEMAC se inició con la preparación de la investigación, es decir, la búsqueda sistemática y organizada de fuentes relacionadas con el tema de estudio. A fin de seleccionar los términos adecuados para la investigación, se procedió con un análisis exploratorio en la base de datos Scopus. Los términos seleccionados fueron “estilos de vida”, “marketing” y “evolution”, encontrándose 589 publicaciones con estos términos en la base de datos mencionada. Considerando solo artículos de investigación como tipo de documentos, el número se redujo a 463 publicaciones. Es a partir de estas publicaciones, que se desarrolló el siguiente estudio bibliométrico.

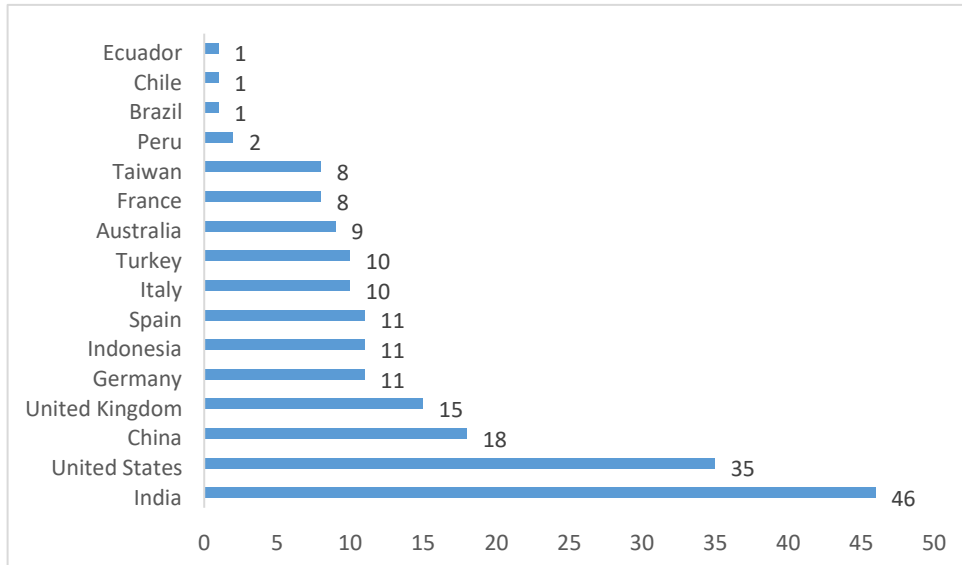
3.1. Publicaciones por año

Para iniciar con la segunda etapa de la metodología TEMAC, se empezó con la presentación de los datos y sus interrelaciones. En este apartado en la Fig. 1, se muestra la evolución del número de publicaciones por año, desde el año 2020 cuando se registra la primera publicación, hasta el año 2025.



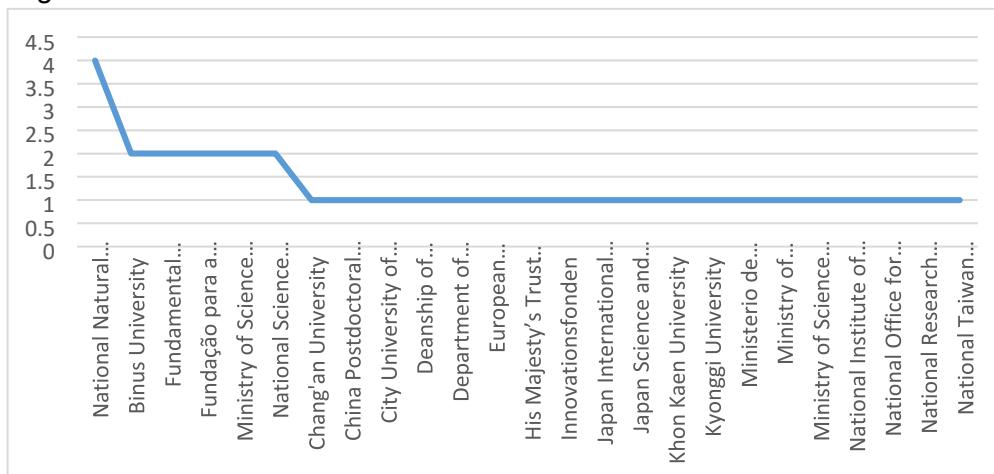
3.2. Publicaciones por países

En relación al análisis por países, son 71 los países que registran publicaciones en relación al tema de estudio. De manera muy clara el país con mayor número de publicaciones es India, con 46 publicaciones; seguido por EE. UU., con 35 publicaciones; China, con 18 publicaciones y Reino Unido, con 15 publicaciones.



3.3. Instituciones más productivas

Con relación al tema de estudio, son varias las instituciones que registran una publicación en la base de datos de Scopus. De las cuales pocas instituciones registran más de 1 publicación, según se observa en la Tabla .

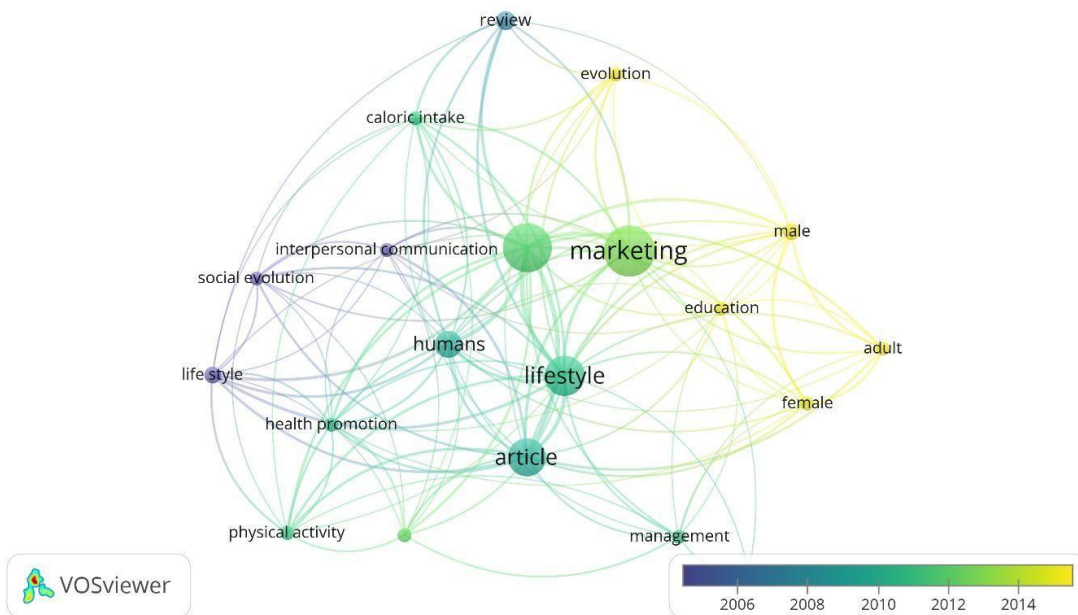


3.4. Autores más productivos

En este apartado se muestran los autores más productivos en publicaciones, en relación al tema de estudio. Son varios los autores registrados con publicaciones, según se puede apreciar en la Tabla.



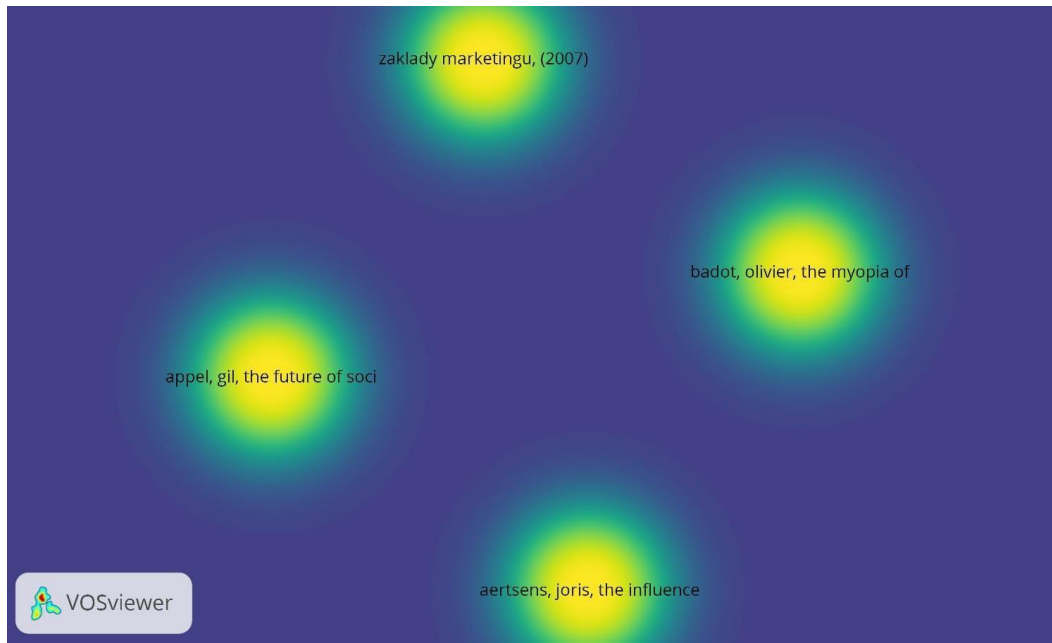
3.5. Análisis de Co-Ocurrencia de Palabras Claves



Se realizó un análisis de coocurrencia de palabras claves, con el objetivo de identificar los principales ejes temáticos sobre los cuales se desarrollan las investigaciones con relación al tema principal del estudio. El análisis de coocurrencia de palabras claves evidencia las palabras claves o que fueron mencionadas con mayor frecuencia, de tal manera que se pueden identificar las principales líneas de investigación. En la Figura se puede observar el mapa de calor del análisis de coocurrencia de las palabras claves, en donde a mayor intensidad de color, mayor es la intensidad de las palabras que tienen una mayor frecuencia de asociación. Ocurre lo contrario cuando el color va perdiendo su intensidad hasta llevar las tonalidades menos intensas. En la Figura del análisis de coocurrencia de palabras claves, se pueden apreciar hasta

5 grupos de palabras interconectadas con mayor frecuencia. El primer grupo es el más interconectado y con mayor frecuencia, lo cual se puede observar por el mayor tamaño de las palabras y su cercanía.

3.6. Análisis de Acoplamiento Bibliográfico



Appel, gil, the future of soci

(Appel, Grewal, & Stephen, 12/10/2019) los autores Gil Appel, Lauren Grewal, Rhonda Hadi y Andrew T. Stephen en su artículo *The Future of Social Media in Marketing* (2019) explican que las redes sociales han transformado completamente la forma en que se entiende el marketing. Consideran que estas ya no son solo un canal de promoción o publicidad, sino un ecosistema digital en el que interactúan empresas, consumidores e instituciones. En este entorno, el marketing se convierte en un proceso continuo de comunicación, colaboración y creación de valor compartido, y su metodología se basa en un enfoque conceptual y teórico. Los autores realizaron una revisión amplia de la literatura académica existente sobre marketing y redes sociales.

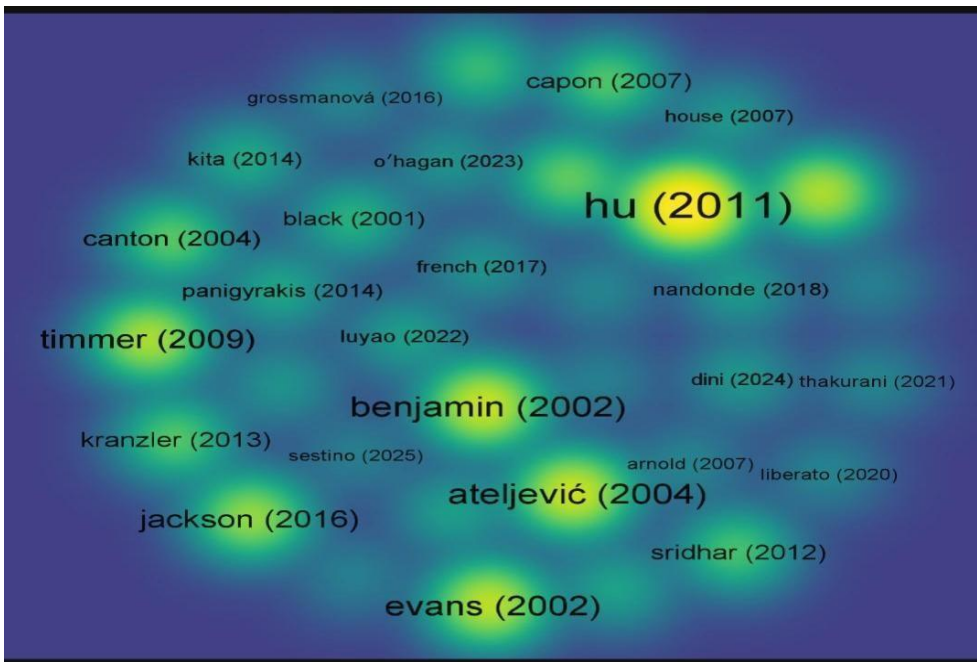
Badot, Oliver, the myopia of

(Olivier & Bernard, 2010) este artículo es una crítica profunda a la evolución del marketing en las últimas décadas. Los autores argumentan que muchas de las nuevas corrientes de marketing; como el marketing experiencial, marketing tribal, marketing verde, marketing viral, entre otros; y han sido adoptadas como “**panaceas**”, sin una reflexión crítica ni una base teórica sólida, aunque buscan superar las limitaciones del marketing tradicional.

Zaklady marketingu

(Merenda, 2012) Merenda define el marketing como un proceso social y de gestión, mediante el cual individuos y grupos satisfacen sus necesidades y deseos a través de la producción e intercambio de productos y valores, Merenda trata el Marketing Information System (MIS) y el marketingový výzkum (investigación de mercado) como elementos centrales.

El MIS incluye personas, equipos y procedimientos para recolectar, clasificar, analizar y distribuir información oportuna y precisa a los gestores. Los elementos que conforman el MIS son: sistema interno, sistema de inteligencia de marketing, investigación de mercado y sistemas de apoyo a decisiones.



Walter Benjamín (2002) fue un filósofo, crítico literario, traductor y ensayista alemán de origen judío. Su pensamiento fue recogiendo elementos del idealismo alemán, el romántismo, y materialismo histórico que le permitieron hacer contribuciones perdurables e influyentes en la teoría estética. Su pensamiento se asoció con la Escuela de Fráncfort.

Ateljevic (2004) hizo estudios Críticos del Turismo y Geografía Humana. Sus trabajos se centraron en el emprendimiento turístico, “especialmente en Nueva Zelanda”, y en la re conceptualización de la agencia y la experiencia en el turismo. Su aporte de investigación se relaciona con el turismo alternativo “como el de mochileros o backpackers”. También ha escrito sobre el liderazgo femenino y la necesidad de una metodología más reflexiva y crítica en la academia del turismo, buscando un "turismo esperanzador" y más justo.

Timmer (2009) fue un socio que se enfocó en un trabajo en específico, estaba relacionado con la economía, productividad y cuentas de crecimiento a nivel industrial. Esta base es una herramienta esencial en la economía, que proporciona medidas de producción. Su trabajo permite facilitar comparaciones internacionales de tendencias de productividad y el análisis del cambio estructural en las economías avanzadas.

REFERENCIAS

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2020). *Consumer culture theory: Theorizing the social dynamics of consumption*. *Journal of Consumer Research*, 47(2), 147–165. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz043>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., & Gupta, S. (2020). Evolution of marketing as a discipline: What has happened and what to look out for. *Journal of Business Research*, 116, 240–248. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.040>
- Ratten, V. (2022). Social innovation and lifestyle entrepreneurship: Trends and future directions. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 14(4), 567–584. <https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2021-012>
- Sheth, J. N. (2021). The future of relationship marketing. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 321–329. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2020-0488>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2021). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 97(1), 9–27. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.001>
- Jaquelin Cerino Pérez & Gladys Hernández Romero (2023). Evolución del marketing y prácticas actuales. *Revista de Marketing Aplicado*, 27(2), 75-94. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.2.9896>
- Giuliana del Pilar Saravia-Ramos, Javier Valentino Palomino-Flores, Arturo MercadoHermenegildo & Jean von Uwe Pichilingue-Romero. *Estilos de vida INNOVA Research Journal*, 7(3), 50-74. Universidad César Vallejo (Perú): <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n3.2022.2112>
- Suárez-Cousillas, A., & otros. (2020). *Analysis of the evolution of digital marketing in Ibero-America during the 2015–2020 period: a bibliometric approach based on Scopus*. (Artículo / Revisión bibliométrica).

-Alzamora-Ruiz, J., Guerrero-Medina, C., Martínez-Fiestas, M., & Serida-Nishimura, J. (2020). Why people participate in collaborative consumption: An exploratory study of motivating factors in a Latin American economy. *Sustainability*, 12(5), 1936. <https://doi.org/10.3390/su12051936>

Hernani-Merino, M., Lorenzo, X., & Tello-Gamarra, J. (2025). Capacidad de marketing en Latinoamérica: una revisión sistemática de literatura. *Journal of Business*, 16(2), 53-80. <https://doi.org/10.21678/jb.2025.2621>

Manrique, V., & Castañeda, C. (2022). Evolución del marketing a la era digital. En *Memorias XVI Encuentro de Semilleros de Investigación UNAB 2022*. Universidad Autónoma de Barranquilla. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12749/20962>
<https://doi.org/10.1108/JSM-12-2020-0488>

-Kumar, V., & Gupta, S. (2020). Evolution of marketing as a discipline: What has happened and what to look out for. *Journal of Business Research*, 116, 240–248.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.040>

-Solomon, M. R. (2023). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed.). Pearson.

-Ratten, V. (2022). Social innovation and lifestyle entrepreneurship: Trends and future directions. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 14(4), 567–584. <https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2021-012>

-Lee, K., & Kotler, P. (2023). *Social marketing: Behavior change for social good* (7th ed.). SAGE Publications.

-Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–4 <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>