

Carrera de Ingeniería Comercial

# *Business insight*

Revista Científica



Año 1  
Nº 1  
Noviembre  
2018

## CRÉDITOS

Depósito Legal

**3-3-164-18 PO**

Autoridades

Erick Gregorio Mita Arancibia Ph D.

**Decano Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

Grissel Infrid Rengel Arancibia MSc.

**Directora de Carrera de Ingeniería Comercial**

Sucre, diciembre 2018

---

Pedro Ribera Guardia Ing.

**Responsable Unidad de Investigación e Interacción**

Patricia Daza Murillo Ing.

**Responsable Servicio de Inteligencia de Mercados**

Caleb Bayo Ajchura Ing.

**Responsable Gabinete de Marketing y Publicidad**



## PRESENTACIÓN

Uno de los principales pilares que se debe desarrollar dentro de los centros de formación académica y en particular dentro de las Universidades es el fomento e impulso a la investigación que en su propósito final permite a los estudiantes y docentes conectarse con su realidad y aportar conocimiento, con soluciones y propuestas hacia la problemática social y económica actual.

En este sentido la Revista Científica “Business Insights” es un espacio que fomenta el desarrollo de investigaciones dentro de la Carrera de Ingeniería Comercial, y que tiene carácter participativo encontrándose al servicio de investigadores científicos externos, permitiendo que los hallazgos de los estudios realizados sean de conocimiento posibilitando la reflexión y el debate dentro de la sociedad.

El contenido del presente número muestra diversidad de estudios enfocados en temas actuales y de alta relevancia para las empresas e instituciones y en realidad para la sociedad en su conjunto puesto que se han empleado diversos métodos de investigación y de recopilación de información que han permitido hallazgos altamente reveladores y que a futuro deben ser considerados para el planteamiento de soluciones estratégicas que mejoren la situación actual de los sectores involucrados y que se conviertan en el motor del progreso continuo de nuestra sociedad. A continuación se detallan las investigaciones que se presentan en esta edición: “Economía conductual y neuromarketing holístico: emociones y racionalidad de los consumidores”, “Análisis del nivel de satisfacción del servicio de transporte público taxis en la ciudad de Sucre”, “Inteligencia de mercados herramienta para la eficiencia de las organizaciones empresariales de la ciudad de Sucre: una propuesta para promover su utilización”, “Percepción de los visitantes sobre la innovación empresarial en ferias internacionales: caso FEICOBOL”, “Perfil de la consumidora femenina de prendas de vestir de boutiques de la ciudad de Sucre”, “Impacto del país de origen sobre la intención de compra de vehículos nuevos en la ciudad de Sucre”, “Influencia del packaging como herramienta de marketing en la decisión de compra de helados en la ciudad de Sucre” y “Modelos de distribución comercial de las cervezas hacia las tiendas de barrio en la ciudad de Sucre”.

Finalmente es importante expresar un reconocimiento a los autores de cada una de las investigaciones por su compromiso, dedicación, entrega a la investigación y aporte que han permitido la publicación de este primer número al que se puede acceder tanto vía impresa como vía digital a través del portal de la Carrera de Ingeniería Comercial <https://ingcomercial.edu.bo/> .



Grissel I. Rengel Arancibia MSc.  
Directora Carrera Ingeniería Comercial

## INDICE

Pág.

“INTELIGENCIA DE MERCADOS HERRAMIENTA PARA LA EFICIENCIA DE LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES DE LA CIUDAD DE SUCRE: UNA PROPUESTA PARA PROMOVER SU UTILIZACIÓN” Ph. Erick Mita Arancibia	5
“IMPACTO DEL PAÍS DE ORIGEN SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA DE VEHICULOS NUEVOS EN LA CIUDAD DE SUCRE.” Ing. Grissel Infrid Rengel Arancibia	18
“ANÁLISIS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE PÚBLICO TAXIS EN LA CIUDAD DE SUCRE” Ing. Caleb Bayo Ajchura	33
MODELOS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE LAS CERVEZAS HACIA LAS TIENDAS DE BARRIO EN LA CIUDAD DE SUCRE” Ing. Pedro Ribera Guardia (64)	42
“ECONOMÍA CONDUCTUAL Y NEUROMARKETING HOLÍSTICO: EMOCIONES Y RACIONALIDAD DE LOS CONSUMIDORES” Ing. Romina Daza Ramos	56
PERCEPCIÓN DE LOS VISITANTES SOBRE LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN FERIAS INTERNACIONALES: CASO FEICOBOL Lic. Ivan Tolavi Soruco	66
“INFLUENCIA DEL PACKAGING COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE HELADOS EN LA CIUDAD DE SUCRE” Ing. Patricia Daza Murillo	78
“PERFIL DE LA CONSUMIDORA FEMENINA DE PRENDAS DE VESTIR DE BOUTIQUES DE LA CIUDAD DE SUCRE” Ing. Carlos Alberto Rojas Padilla	92

# INTELIGENCIA DE MERCADOS HERRAMIENTA PARA LA EFICIENCIA DE LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES DE LA CIUDAD DE SUCRE: UNA PROPUESTA PARA PROMOVER SU UTILIZACIÓN

---

PhD Erick Mita Arancibia  
Docente Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca  
erickmita100@gmail.com

-----  
Univ. Gloria Bentura Tapia  
Univ. Jhonny Brian Vasquez Yañez  
Univ. Jose Antonio Gutierrez Choque  
Sucre - Bolivia

---

## RESUMEN

La Inteligencia de Mercados se define como el conocimiento del mercado, mediante el manejo permanente del flujo de información para determinar el comportamiento de las empresas y las tendencias del mercado donde hacen presencia. Es una gran herramienta para la toma de decisiones en las empresas, en este sentido es importante que las empresas de la ciudad de Sucre utilicen esta herramienta, por tal motivo la presente investigación se realiza con la finalidad de determinar el grado de eficiencia de la operaciones empresariales en la ciudad de Sucre como consecuencia de la aplicación de las TIC e Inteligencia de Mercados, para tal efecto se ha desarrollado una investigación de diseño exploratorio descriptivo que permitió determinar que las empresas que utilizan las TIC y que utilizan la Inteligencia de Mercados tienen mayor grado de eficiencia en sus operaciones así mismo se plantea un bosquejo de software de apoyo que va a permitir a las empresas optimizar sus procesos.

**Palabras Clave:** Inteligencia de Mercados, Empresas de la ciudad de Sucre, las TIC, herramientas, toma de decisiones, eficiencia, procesos.

## ABSTRACT

Market Intelligence is defined as the knowledge of the market, through the permanent management of the flow of information to determine the behavior of companies and market trends where they are exist. It is a great tool for decision making in companies, therefore it is important that companies in the city of Sucre use this tool, for this reason the present investigation is conducted in order to determine the amount of efficiency of operations Businesses in the city of Sucre as a result of the application of ICT and Market Intelligence, for this purpose a descriptive exploratory design research has been developed that allowed determining that companies that use ICT and that use Market Intelligence have a better level of efficiency in their operations is also An outline of support software is proposed that will allow companies to optimize their processes.

**Keywords:** Market Intelligence, Companies of the city of Sucre, ICT, tools, decision making, efficiency, processes.

## DESARROLLO

### INTRODUCCIÓN

La Inteligencia de Mercado se define como el conocimiento del mercado mediante el manejo permanente del flujo de información para determinar el comportamiento de las empresas y las tendencias del mercado donde hacen presencia. Así mismo podemos definir la Inteligencia de Mercado como el conocimiento del comportamiento de las variables críticas que definen un mercado meta. El objetivo de la Inteligencia de Mercado es contar con datos e información referida a variables externas e internas a las organizaciones empresariales, así como de los posibles cambios que puedan suceder en el ambiente competitivo del negocio; por tanto, es un pilar fundamental como soporte para la toma de decisiones empresariales.

La inteligencia de mercado literalmente nace cuando Michael Porter en su modelo de las fuerzas del mercado establece la necesidad de recopilar y analizar información, no sólo relacionando las variables del mercadeo, lo que denominó Philip Kotler las 4 P's del mercado, sino establecer la necesidad de profundizar sobre el entorno empresarial, en función a las variables externas (Macroeconomía) así como las variables internas (Microeconomía) como requisito previo para el desarrollo de estrategias de medición de éxito.

Cada vez más las empresas requieren información actualizada, no obstante, muchas veces se recurre a datos históricos, que no permiten determinar claramente escenarios de mercado, es por ello que la Inteligencia de Mercado comprendería fundamentalmente información de los competidores, de los clientes y de la empresa, cuyo análisis facilita la toma de decisiones con el cual es posible optimizar los resultados estratégicos y operativos para las empresas.

Las empresas más grandes y reconocidas cuentan con sistemas informáticos de Inteligencia de Mercado que coadyuvan en el análisis de las operaciones, ayudan a conocer excesos de pagos, reducciones de costos, realizar consultas, funcionalidades que proporcionan los distintos programas informáticos, entre otros. Es muy importante poder contar con herramientas o personal capacitado en el tema de Inteligencia de Mercado ya que con la recolección de datos más que un buen análisis

esto proporcionara conocimiento de todo lo que suceda en el entorno empresarial y así poder ser competitivos en el mercado.

Pese a la importancia y utilidad de la inteligencia de mercados, muchas empresas a nivel nacional y local, actualmente no se encuentran empleando las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) a través de sistemas de inteligencia de mercados, lo cual es un factor negativo, que reduce la eficiencia y competitividad empresarial.

La información que las empresas requieren debe ser actualizada, no obstante, muchas veces se recurre a datos históricos, que no permiten determinar claramente escenarios de mercado, es por ello que la Inteligencia de Mercado comprendería fundamentalmente un análisis de los competidores, análisis de los clientes y el análisis de la empresa, obteniendo los datos y realizando un análisis facilita en la toma de decisiones con el cual optimizamos los resultados que desea obtener la empresa ya sea en rentabilidad o en posicionamiento dependiendo cual sea los objetivos planteados.

La ciudad de Sucre según el INE se encuentra en el quinto lugar en población respecto a las demás ciudades capitales del territorio nacional a fines del 2.017, cuenta con 284.536 habitantes según proyecciones a 2.017. El departamento de Chuquisaca en el censo de 1.831 contaba con 112.590 habitantes y para el 2.020 alcanzara aproximadamente 637.013 habitantes, en tanto que el municipio de Sucre llegara a tener cerca de 294.476 habitantes según el Instituto Nacional de Estadística.

Sucre tendrá alrededor de un 4% de crecimiento de habitantes respecto del 2.017. En cuanto a el crecimiento de las empresas en la ciudad de Sucre durante la gestión 2.017 se incrementó en un 3% en comparación a una gestión anterior, según Fundempresa, en 2.017 Chuquisaca cerro con una base empresarial activa de 12.407 firmas, lo que represento un crecimiento ya mencionado del 3% donde el 2.016 se tubo 12.052 firmas inscritas.

El avance y el crecimiento en nuestra ciudad entorno al mercado, las empresas obtienen mayores datos sobre los consumidores o la competencia, estos datos obtenidos podemos definir como una representación simbólica o

un atributo de una entidad, el cual el conjunto de dichos datos nos revelan una información concreta sobre algún hecho, o elementos que se esté interesado, tomando en cuenta que el dato por sí solo no tiene sentido, se tiene que realizar su análisis correspondientes para luego ser utilizado en la toma de decisiones, cálculos o cualquier proceso que necesitemos con la información proporcionada.

Para poder obtener buenos resultados de la información que se tiene, las empresas de Sucre no cuentan con un personal adecuado para la realización de estos procesos de información.

Las empresas de renombre cuentan con la habilidad de obtener información para luego transformar en conocimiento e incorporar este en la organización de mejor manera teniendo con resultados una mejor ventaja ante nuestros competidores y aceptación de nuestros clientes.

Con la obtención de datos y un buen análisis realizado se asegura constantemente nuevos conocimientos para seguir siendo competitivos en el mercado, la no realización en nuestro entorno puede ser el no adecuarse su personal o la misma empresa a los cambios, la guía o capacitación de poner en marcha en su empresa un departamento de inteligencia de mercado o el simple hecho de que la empresa o negocio es de un menor tamaño, aunque ese no debería ser un factor ya que los propios propietarios con un asesoramiento y teniendo una visión de expansión de su negocio pudieran implementarlo y realizar este proceso de análisis de información.

Lo que se quiere lograr realizar con la implementación o el mejoramiento del uso de la Inteligencia de mercado es que, a partir de esta información, las empresas o microempresas puedan desarrollar ciertas estrategias para la toma de decisiones.

Para tener una buena gestión de Inteligencia de mercado esto podrá ser logrado con lo mencionado anteriormente: la información de los competidores, el comportamiento de los consumidores, el manejo interno de la organización, también podemos mencionar las relaciones con otras empresas, las inversiones realizadas, las exportaciones, importaciones entre otros, ya que la información de todas las áreas que intervienen

en el crecimiento competitivo de la organización es de mucha importancia.

La forma más eficiente de realizar dichos procesos es contar con un encargado capacitado en el manejo de la información para poder realizarlo de forma óptima y analizar de manera correcta para ajustar con las metas planteadas por la empresa, microempresa, instituciones u organización, además de ofrecer un aporte de un sistema informático como herramienta para la Inteligencia de Mercados y así poder tener una buena competitividad en el mercado, generar mayores ingresos, poder expandir nuestro producto, ampliar nuestra producción, ofrecer nuevos productos o estar posicionados en el mercado de la ciudad de Sucre.

El no aprovechamiento de las TIC es un factor negativo ya que baja la eficiencia y competitividad empresarial; el conjunto de recursos, herramientas y programas son indispensables para tener un óptimo proceso, administración y poder compartir la información con un buen análisis para la toma de decisiones ya sea en administración de la empresa interna o externa.

Es en este sentido que la presente investigación, se realizó para determinar el grado de eficiencia en las organizaciones empresariales como consecuencia de la aplicación de las TIC e inteligencia de mercados, lo cual posibilita demostrar la siguiente hipótesis: Las organizaciones que emplean herramientas de inteligencia de mercados tienen un mayor grado de eficiencia en sus operaciones.

Los resultados de la investigación permitieron estructurar un propuesta esquema que permita desarrollar un sistema informático para que las empresas de la ciudad de Sucre, implanten sistemas de inteligencia de mercados.

## **OBJETIVO GENERAL**

Determinar el grado de eficiencia en las organizaciones empresariales como consecuencia de la aplicación de las TIC e inteligencia de mercados.

## **PROBLEMA**

¿Cuál es el grado de eficiencia de la inteligencia de mercados para el mejoramiento de los procesos en las empresas de la ciudad de Sucre?

## HIPOTESIS

Las organizaciones que emplean herramientas de inteligencia de mercados tienen un mayor grado de eficiencia en sus operaciones.

## DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación se realizó bajo un diseño exploratorio en una primera fase y de carácter descriptivo en su segunda etapa. Entre los métodos aplicados se encuentran el estadístico, analítico, sintético y bibliográfico. Como técnicas se aplicaron la entrevista estructurada y la encuesta.

Respecto a la población, la unidad de muestreo, estuvo constituida por las empresas de la ciudad de Sucre, donde el elemento está representado por los gerentes o propietarios de empresas. Para la recolección de datos se utilizó como marco muestral el Listado de Empresas afiliadas a la CAINCO Chuquisaca.

Con relación al procedimiento de muestreo se recurrió al muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, que permitió seleccionar a las empresas donde se aplicaron las encuestas, en un número de 191, que se determinó con la fórmula para poblaciones finitas, donde la probabilidad de éxito y fracaso es de 50%, respectivamente.

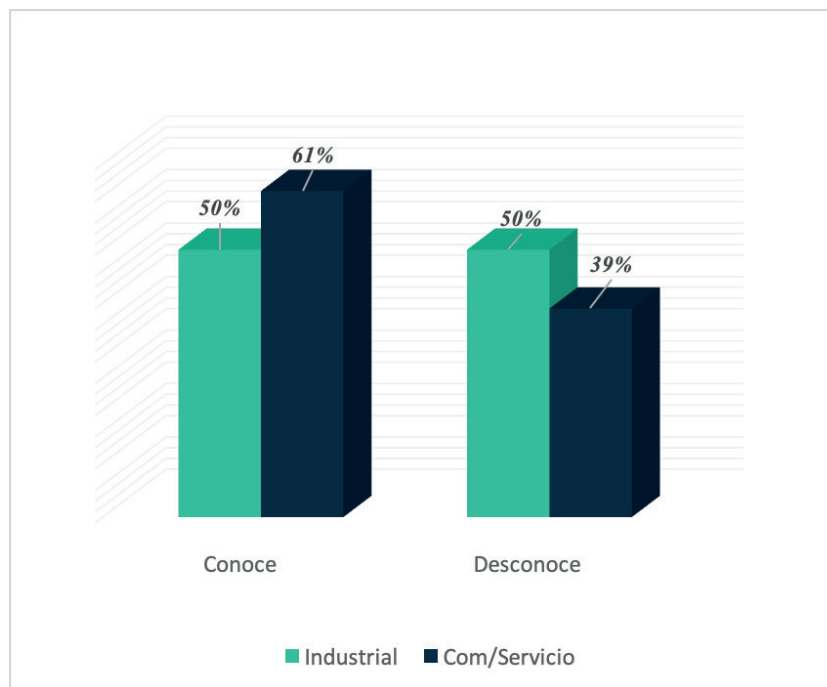
El análisis de datos se realizó con el paquete estadístico SPSS V.24, que permitió obtener tablas cruzadas, gráficos de barras, aplicar el análisis ANOVA.

### A. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### GRADO DE CONOCIMIENTO DE LA INTELIGENCIA DE MERCADOS POR PARTE DE LAS EMPRESAS DE SUCRE

Se determinó que un 59% de las empresas de Sucre conocen el termino de Inteligencia de Mercado y que 41% no. Las empresas comerciales o de servicio tienen mayor conocimiento de esta herramienta y no así las empresas industriales, esto se debe principalmente por la falta de conocimiento en el área comercial de sus empresas, los propietarios o encargados no realizan investigaciones, no se actualizan en el uso de tecnologías o no utilizan herramientas que puedan facilitar el proceso de información en su empresa, de la competencia y sus clientes.

**Gráfico 1: Grado conocimiento de la inteligencia de mercados**



Fuente: Elaboración propia



Como podemos observar en el gráfico 1, en el sector industrial existe un 50% de empresas que conocen el término de Inteligencia de Mercado y el otro 50% no, esto se debe a la política que manejan en las distintas empresas, en el sector industrial en su gran mayoría se dedican a realizar una producción masiva en sus productos a clientes intermediarios, para estos poder comercializar a los clientes finales; vale decir, que la mayoría de estas empresas venden sus productos en grandes cantidades a sus clientes frecuentes para que ellos se encarguen de la distribución de los productos; el otro porcentaje de empresas industriales conocen de la Inteligencia de Mercado ya que se preocupan en la distribución de sus productos a sus intermediarios como a los clientes finales.

En el sector comercial o de servicios se ve un gran conocimiento sobre Inteligencia de Mercado esto se debe a que están en contacto con los clientes, la competencia y de una u otra forma buscan ser más competitivos en el mercado.

Las empresas tienen algún conocimiento sobre la Inteligencia de Mercado, pero no la aplican o están aún en la etapa de querer integrar esta herramienta a su empresa, se pudo observar que es uno de los motivos principales el cual se encuentran en desventaja competitiva con las empresas que si realizan Inteligencia de Mercado.

### GRADO DE EFICIENCIA DE LAS EMPRESAS QUE APLICAN INTELIGENCIA DE MERCADOS EN SUS OPERACIONES

Juntando los dos tipos de empresas, Industriales y comerciales, tenemos un 57% de empresas que aplican Inteligencia de Mercado contra un 43 % no, entre las empresas que utilizan según una escala del 1 al 5 sobre el grado de eficiencia se obtuvo una media de 4, lo que nos indica que si evidentemente la utilización de Inteligencia de Mercado genera mayores beneficios en los procesos que realizan las empresas, en cambio los que no realizan se obtuvo una media de 1 y 2 de eficiencia en sus procesos. Tabla 1.

**Tabla 1: Grado de eficiencia de las empresas que aplican la inteligencia en sus operaciones**

UTILIZACIÓN INTELIGENCIA DE MERCADO		
No Aplica	Desea Implementar	Aplica
Grado de eficiencia de utilización de Inteligencia de Mercado	Grado de eficiencia de utilización de Inteligencia de Mercado	Grado de eficiencia de utilización de Inteligencia de Mercado
Media	Media	Media
1	2	4

*Fuente: Elaboración propia*

Al aplicar la Inteligencia de Mercado en las empresas permite, mediante un flujo permanente de información, conocer en forma más profunda el mercado y el desempeño de la empresa dentro de este. (SCAN)

Para posibilitar la determinación del grado de diferencia significativa entre las medias aritméticas presentadas anteriormente se realizó el análisis ANOVA

**Tabla 2: ANALISIS ANOVA**

ANOVA					
Grado de eficiencia de utilización de Inteligencia de Mercado					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	146,436	2	73,218	145,634	,000
Dentro de grupos	94,517	188	,503		
Total	240,953	190			

*Fuente: Elaboración propia*

Las diferencias entre las medias aritméticas de utilización de Inteligencia de Mercado, según su grado de utilización en su empresa es bastante amplia.

Dado que la prueba  $F(145,634)$  es mucho mayor al nivel de significancia, se afirma que existen diferencias significativas entre los promedios de grado de eficiencia de Inteligencia de Mercado con las empresas que no utilizan, dicha herramienta, demuestra la hipótesis planteada.

Se investigó la aplicación y eficiencia de la Inteligencia de Mercado en distintos procesos que realizan las empresas. Podemos mencionar que en su mayoría es muy eficiente la realización de una cartera de clientes, es decir una base de datos donde se puede manejar a nuestros clientes y poder fidelizar, lo negativo que pudimos observar es que no realizan con frecuencia o ponen interés en la capacitación de su personal, el cual esto debe ser un factor muy importante ya que al contar con personal capacitado puede efectuar de mejor manera su trabajo, aun mas apoyándose con distintas herramientas se puede optimizar los procesos y el análisis de información. Tabla 3.

Para poder medir el grado de eficiencia se tomó una escala de 1 al 5, tomando en cuenta 1 como el nivel más bajo y 5 el nivel más alto, al contar con personal entendido en Inteligencia de Mercado además de realizar capacitación en las distintas áreas de la empresas se puede lograr mayor eficiencia en los procesos de la empresa como ser, la utilización de herramientas TIC, utilización herramientas informáticos, un manejo adecuado del marketing en la empresa, un buen manejo de inventarios, todo esto se ve reflejado con mayor eficiencia en cuanto a las empresas que no realizan Inteligencia de Mercado, esto es muy importante para las empresas ya que genera una estabilidad interna en su empresa.

**Tabla 3: Grado de eficiencia de los procesos con la aplicación de Inteligencia de Mercado**

Utilización de Inteligencia de Mercado			
	No Aplica	Desea Implementar	Aplica
	Media	Media	Media
Grado de eficiencia del personal entendido en Inteligencia de Mercados.	1	1	3
Grado de eficiencia de capacitaciones al personal en el área comercial	3	2	3
Grado de eficiencia de utilización alguna herramienta de marketing en su empresa	2	3	4
Grado de eficiencia de utilización de sistema informático en su empresa	3	2	3
Grado de eficiencia de utilización de sistema informático en su empresa en el área comercial	2	3	4
Grado de eficiencia del manejo de inventarios de sus productos y/o servicios	3	2	4
Grado de eficiencia de la base de datos de sus Clientes	2	2	4
Grado de eficiencia de la realización de reportes de preventa, venta y postventa	2	3	3
Grado de eficiencia de realización de planes de fidelización de sus clientes	2	3	4
Grado de eficiencia de estrategias o planes para ser competitivo en el mercado	3	2	3

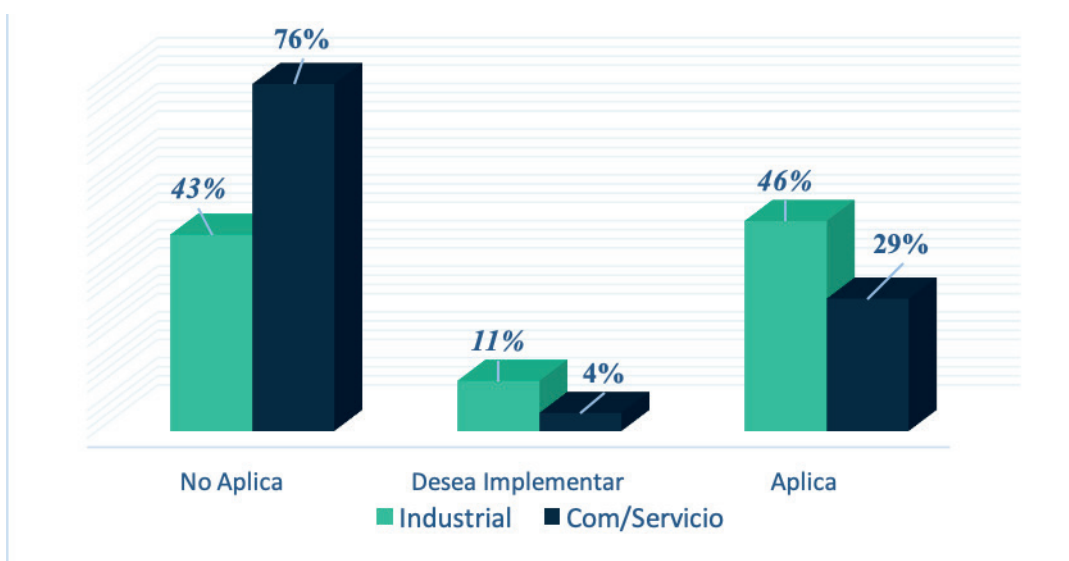
*Fuente: Elaboración propia*

Las empresas que no utilizan Inteligencia de Mercado o las TIC tiene un grado de eficiencia de 2 a 3 según nuestra escala, esto no es beneficioso en la empresa en los procesos de fidelización de los clientes, ya que no se maneja de manera óptima la base de datos de cliente so la cartera de clientes, tampoco se realiza un seguimiento de los reportes de ventas ni post venta, esto afecta de gran manera a las empresas ya que los clientes en la actualidad desean sentirse mas relacionados con las empresa, es decir que sean parte de ellas, esto logran las empresas que si realizan Inteligencia de mercado ya que obtiene un grado de eficiencia de 4 según la escala estudiada.

### GRADO DE UTILIZACIÓN DE LAS TIC

Como se mencionó anteriormente, las empresas que conocen y utilizan Inteligencia de Mercados, el grado de eficiencia en sus procesos son de manera mas alta que las empresas que no realizan, esto se debe a la obtención de información en cuanto a su estructura interna de la empresa, donde pueden tener un control en cada una de sus áreas, puedan manejar de una forma eficiente la información obtenida de los clientes como de la competencia, esto se refleja de igual manera en la utilización de las TIC. Grafica 2.

**Gráfico 2: Grado de utilización de las TIC**



*Fuente: Elaboración propia*

Las empresas de la ciudad de Sucre, un 73% conocen sobre las Tecnologías de Información y comunicación, a pesar de tener conocimiento sobre las TIC esta no son utilizadas, las empresas del sector comercial en su mayoría están familiarizados con el termino de las TIC pero la aplicación de esta no es muy alta en comparación a las empresas que si utilizan, sin mencionar el interés de poder utilizarlas, sobre esto podemos mencionar que conocen sobre este tema pero no con exactitud, las empresas piensan que no utilizan las TIC pero sin embargo realizando búsqueda de información en la web para la mejora de su empresa si lo están haciendo, no se están dando cuenta que si están poniendo en practica estas herramientas pero si la están utilizando de una forma empírica o de forma involuntaria. El aprendizaje que las personas realizan informalmente a través de nuestras relaciones sociales, de la televisión y los demás medios de comunicación social y especialmente del internet, cada vez tienen más relevancia en nuestro bagaje cultural como en nuestras empresas. (Martha Puerto)

### GRADO DE EFICENCIA DE LAS EMPRESAS QUE APLICAN LAS TIC EN SUS OPERACIONES

Son bastantes empresas que no utilizan las TIC, siendo estas herramientas al alcance de cualquier empresa, con un equipo de computación, un teléfono móvil y cualquier aparato electrónico que tenga acceso a la red, puede acceder a una variedad de información el cual puede mejorar distintas áreas de su empresa, también con la obtención de base de datos de su cartera de clientes, o del conocimiento de su competencia, un buen manejo de la información

esta hace que se pueda procesar de forma rápido para tener un análisis mas amplio y así poder tomar decisiones más correctas. El correo electrónico, la banca en línea, las clases no presenciales, las tabletas, la computadora, las laptops y los teléfonos móviles también forman parte de las TIC, resume Luis Sánchez.

**Tabla 4: Grado de eficiencia de las empresas que aplican las TIC en sus operaciones**

Utilización de las TIC		
No Aplica	Desea Implementar	Aplica
Grado de eficiencia de utilización de las TIC	Grado de eficiencia de utilización de las TIC	Grado de eficiencia de utilización de las TIC
Media	Media	Media
2	3	4

Fuente: Elaboración propia

La utilización de las TIC en las empresas en la ciudad de Sucre, su grado de eficiencia que realizan en sus distintos procesos igual que en el grado de eficiencia de las empresas que aplican la Inteligencia de mercado es el doble de eficiente a las empresas que no utilizan. Las TIC se han convertido hoy en la herramienta imprescindible a utilizar para cualquier empresa que quiera evolucionar, competir e incluso subsistir. (T. Guillen G. ,2007)

**Tabla 5: Análisis ANOVA**

ANOVA					
Grado de eficiencia de la utilización de las TIC					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	134,307	2	67,153	146,307	,000
Dentro de grupos	86,290	188	,459		
Total	220,597	190			

Fuente: Elaboración propia

Las diferencias entre las medias aritméticas de utilización de TIC, según su grado de utilización en su empresa es bastante amplia.

Dado que la prueba F(145,634) es mucho mayor al nivel de significancia, se afirma que existen diferencias significativas entre los promedios de grado de utilización de TIC en las empresas con las empresas que no utilizan TIC.

En relación a las dos tablas ANOVA que se realizo podemos observar que tiene estadísticamente significancia nuestras variables el cual nos pudo demostrar nuestra hipótesis planteada.

**Tabla 6: Tabla de CORRELACIONES, grado de eficiencia de utilización de las TIC**

Correlaciones			
		Grado de eficiencia de utilización de las TIC	Grado de eficiencia del personal entendido en las TIC
Grado de eficiencia de utilización de las TIC	Correlación de Pearson	1	,854**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	191	41
Grado de eficiencia del personal entendido en las TIC	Correlación de Pearson	,854**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	41	41

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

Las variables: Grado de eficiencia de utilización de las TIC en su Empresa y Grado de eficiencia del personal entendido en las TIC guardan una relación muy alta, dado que su coeficiente de correlación Pearson es de 0,854, que significa a mayor grado de eficiencia de utilización de las TIC en su Empresa, mayor es el grado de eficiencia del personal entendido en las TIC y viceversa. Aspecto que es totalmente coherente.

Las empresas que utilizan las TIC para sus procesos empresariales tienen mayor grado de eficiencia del personal entendido en las TIC. Así el grado de eficiencia como empresa es muy alto comparado con las empresas que no utilizan las TIC.

### GRADO DE DISPONIBILIDAD DE LA EMPRESAS PARA IMPLANTAR HERRAMIENTAS DE GESTION

El mercado en la actualidad se volvió muy competitivo, con la aparición de nuevas empresas, nuevos productos, o el mejoramiento de las empresas establecidas; es muy importante tener conocimiento de nuestra competencia, generas estrategias y planes para poder ser mas competitivos en el mercado, esto se puede manejar de una manera eficiente si se realiza Inteligencia de Mercado y en nuestra investigación esto se refleja en los resultados obtenidos ya que las empresas que si utilizan Inteligencia de Mercado tiene un grado de eficiencia de 4 en sus estrategias y planes en cuanto a la competencia en cambio las empresas que no realizan solamente obtuvieron un grado de eficiencia de 2 según nuestra escala de eficiencia.

Como es muy importante la utilización de las TIC como la Inteligencia de mercado, se tiene que tomar en cuenta los procesos que mencionamos anteriormente para que así la empresa sea mas competitiva, se pudo obtener la información sobre las empresas industriales y comerciales sobre el interés de implementar estos procesos en su empresa y así poder ser aún más competitivo. Tabla 7.

**Tabla 7: Grado de disponibilidad de las empresas para implantar herramientas de gestión**

Industrial		Tipo de empresa	
		Comercial/Ser- vicios	
Personal entendido en las TIC	Desea Implementar	24%	76%
Realizar capacitaciones a su personal en el área comercial	Desea Implementar	13%	87%
Utilizar alguna herramienta de marketing	Desea Implementar	20%	80%
Utilizar algún sistema informático	Desea Implementar	42%	58%
Utilizar algún sistema informático en su empresa en el área comercial	Desea Implementar	22%	78%
Manejo de inventarios de sus productos y/o servicios	Desea Implementar	16%	84%
Contar con base de datos de sus Clientes	Desea Implementar	11%	89%
Contar con estrategias o planes para ser competitivo en el mercado	Desea Implementar	16%	84%

*Fuente: Elaboración propia*

Se pudo observar un gran interés por parte de las empresas del sector comercial en poder ampliar herramientas y personal en su empresa, existe una gran diferencia en poder incorporar en su empresa dichas herramientas para la

fidelización de los clientes como también en poder generar planes o estrategias en cuanto a la competencia, como ya mencionamos anteriormente esto se debe a las políticas que tiene los dos sectores, y el ámbito en el cual se maneja, algunas empresas con intermediarios que les preocupa el volumen de venta a esos clientes, o tiene la preocupación en los clientes finales. Podemos destacar que en el sector industrial como se tienen un porcentaje cercano en integrar sistemas informáticos en sus empresas.

## **PROPUESTA DE SISTEMA INFORMÁTICO DE INTELIGENCIA DE MERCADOS**

Para la realización de un Sistema que ayude en el proceso de información y a la Inteligencia de Mercado tenemos que tener en cuenta los pilares fundamentales de Inteligencia de Mercado el cual son: Inteligencia de Negocio donde nos basaremos en la información interna de la empresa basándonos en el desempeño, dinámica y otros factores, nos referiremos al conjunto de herramientas que permite extraer conocimiento de nuestro negocio, luego tenemos la inteligencia competitiva donde nos enfocaremos en la información de la competencia para realizar las distintas acciones, estrategias y planes y por último nos centramos en la información de nuestros clientes donde tendremos en cuenta sus preferencias, tendencias y necesidades. Teniendo ese conocimiento previo sobre Inteligencia de Mercado el cual podemos resumir en que la Inteligencia de Mercado es un núcleo de información resultante de las 3 fuentes que mencionamos anteriormente y alimentan mediante un flujo permanente de datos.

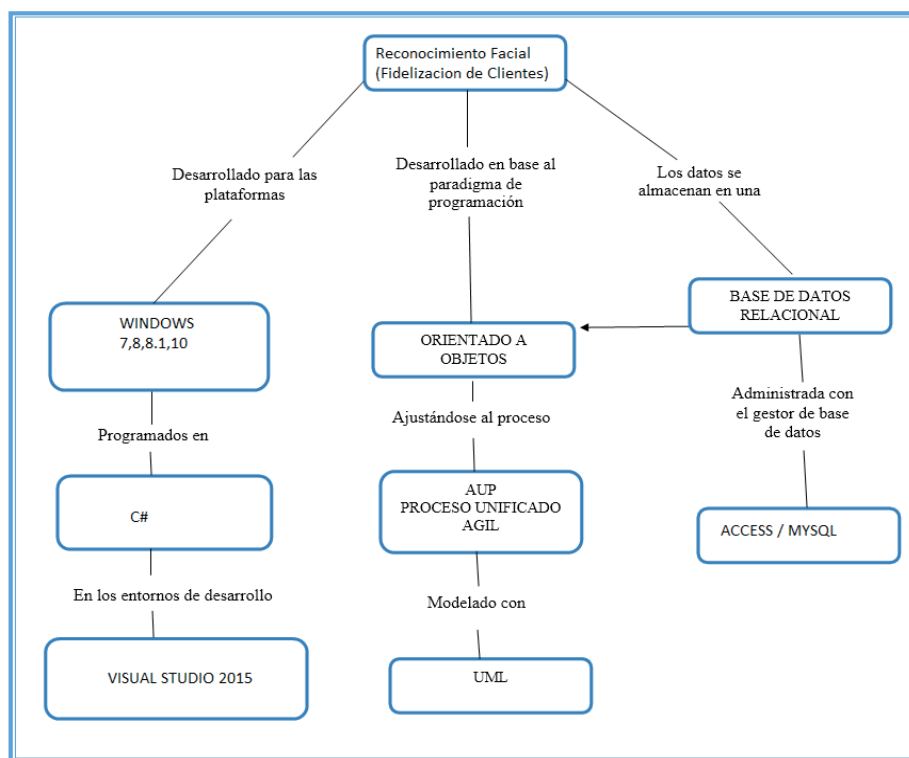
Las TIC, los sistemas informáticos tienen que ser integrados a la Inteligencia de Mercado con el cual los procesos sean más eficientes y se pueda realizar un análisis más exacto para una correcta decisión en la empresa. Existen distintas empresas, el cual las necesidades de una empresa a otra son muy distintas, pero como objetivos similares, es por ese motivo que propondremos un análisis y diseño de un sistema informático genérico de inteligencia de Mercado, donde cubrirá las necesidades más básicas y así podremos demostrar que también se puede realizar un robusto sistema con las necesidades que las empresas deseen.

Como se mencionó, se puede utilizar sistemas informáticos conocidos como Excel para nuestros registros de información, como también se puede utilizar otras herramientas tecnológicas y lenguajes de programación para realizar según nuestras necesidades los registros y así mismo la recolección de información.

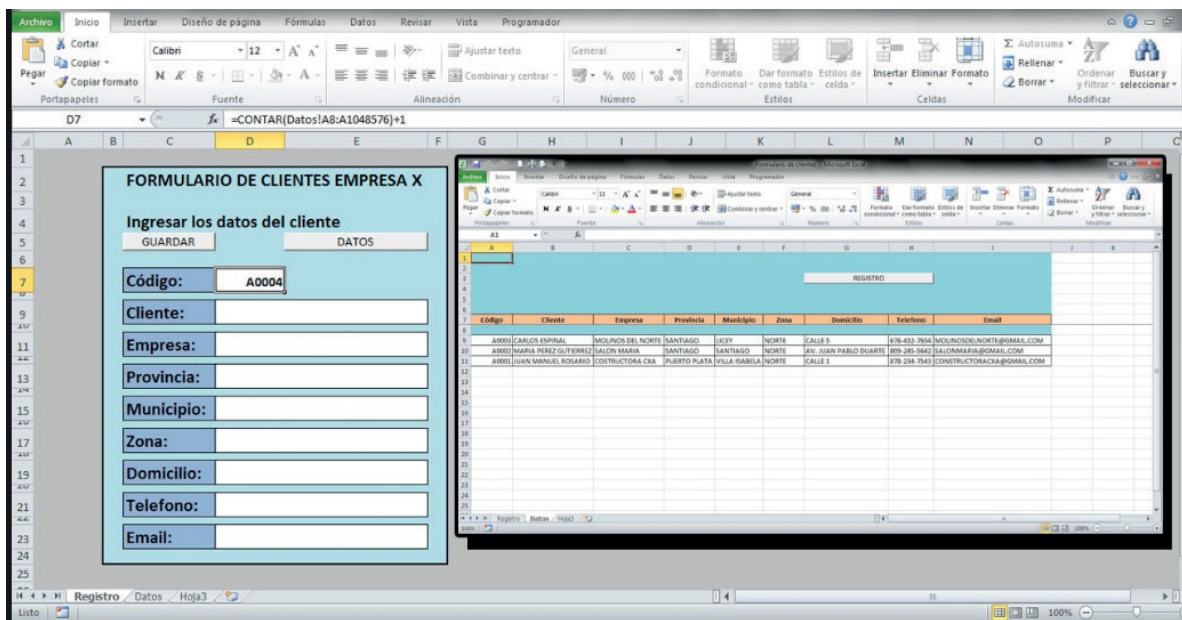
Podemos realizar como también acudir a profesionales del área de sistemas para realizar un software según nuestras necesidades desde la codificación, pero también existen empresas que ya realizan sistemas informáticos donde ofrecen los servicios básicos como también extensos sobre el manejo de nuestra empresa, más propiamente en la gestión empresarial, en una gran mayoría los sistemas que ofrecen estos servicios se toma en cuenta al personal de la empresa, desde el registro del nuevo personal, los días de vacaciones, faltas, retrasos, cambios que se puedan realizar entre los departamentos de la empresa, ventas realizadas, la producción, fecha de conclusión de contratos, recontractación, menciones, capacitaciones, estos y muchas más indicadores sobre el desempeño del personal que realiza en la empresa. Este software ayuda en gran consideración para poder así tener control de nuestra empresa y poder tomar decisiones en cuanto al personal de nuestra empresa.

Existen otro software que pueden ayudar en la realización de estrategias, tácticas, campañas publicitarias, planes de marketing que ayuda en la gestión empresarial como también se puede registrar la demanda como la competencia directa o los productos sustitutos, donde estos sistemas informáticos nos lanzan proyecciones como también gráficos de nuestras estrategias. Estos sistemas informáticos varía su precio según sus características, mientras más robusto sea el sistema más alto el precio, en promedio valen desde cinco mil bolivianos hacia arriba, la realización de un sistema informático exclusivo para nuestra empresa de igual manera valen desde el monto mencionado hasta más de medio millón de bolivianos, según la empresa y sus requerimientos, un registro en tabla de Excel no supera los mil bolivianos o pueden realizarse uno mismo ya que no necesita conocimientos de programación el cual estos sería para pequeñas empresas que deseen tener un buen manejo de información.

**Diagrama 1: Mapa conceptual de la Propuesta de Reconocimiento Facial**



*Fuente: Elaboración propia*



**Figura 1: Registro de Clientes con Macros en Excel**

*Fuente: Elaboración de la plantilla por Ramon Gracesqui*

Existen distintas formas de implementar un software que nos ayude en el registro y manejo de información, existen ya sistemas informáticos en nuestro equipo de computación que ya podemos realizarlo como ser Excel, para la información de clientes podremos realizar macros en Excel añadiendo botones, datos enlazados a base de datos el cual una hoja simple de Excel se vuelva mucho mas interactiva y facilite el manejo de información, de igual para tener un registro de nuestro clientes se puede ir aún más allá, con obtención de información mediante cámaras y

reconocimientos faciales, donde podremos obtener la información de nuestros clientes la cantidad de veces que visita nuestras instalaciones, lo que realiza con frecuencia y toda la información que deseamos adquirir, esto puede ser desarrollado mediante códigos de programación como ser C# realizado en una IDE como ser Visual Studio y conectado a una cámara web para poder realizar el reconocimiento facial de nuestros clientes.

## CONCLUSIONES

En nuestro tiempo la recolección de datos nos genera bastante información, el cual se tiene que manejar de la forma más eficiente y las empresas que lo realicen de esa manera tendrán mejores resultados en el conocimiento adquirido para así tener mejores decisiones ya sea en el manejo interno de su empresa, el manejo de sus clientes, o en el análisis de su competencia.

La gestión de la información se pudo observar que es mas eficiente cuando se utilizan herramientas como ser las TIC o en el mejor caso la utilización de Inteligencia de mercados.

El Servicio de Inteligencia de mercados tiene que estar integrado con las empresas para poder ser mas competitivo en el merco, fidelizar a los clientes, y tener una buena organización empresarial.

En cuanto a las empresas de la ciudad de Sucre, aun no realizan las herramientas de Inteligencia de Mercado en su totalidad, pero las que ya integraron esos servicios se vieron resultados muy favorables, las micro o pequeñas empresas tiene que dar ese paso de integrar estas herramientas ya que no es necesario generar grandes inversiones en un principio, con el crecimiento de la empresa de igual manera la utilización tiene que ser más robustas.

Se cuentan con diversas herramientas para la utilización de las TIC y de Inteligencia de mercado que nos proporcionaría un proceso de la información mas eficiente para que solamente se pueda tomar decisiones según los indicadores que nos señala la información.

Se pudo comprobar que las empresas que utilizan la Inteligencia de Mercados y las Tecnologías de Información y Comunicación que sus procesos lo realizan de forma muy eficiente a comparación de las empresas que no aplican estas herramientas. Las empresas de la ciudad de Sucre deben adecuar los sistemas informáticos para agilizar la información recabada y así poder tomar decisiones mas eficientes en su empresa, existen sistemas informáticos robustos que ayudarían en gran magnitud a las grandes empresas, como también en las pequeñas y medianas empresas se puede utilizar paquetes ofimáticos como Excel para realizar los registros y generar información que sean beneficiosos a la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- <http://www.estudiomercado.cl/2012/02/01/que-es-inteligencia-de-mercado-2/>
- Kotler, P., Keller, K (1974) Dirección de Marketing, (Kotler, 1974: 112) Décimo Cuarta Edición, México, Pearson Educación.
- Reynaga Obregos, 2017
- Ruiz, 2017
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de le investigación (5ta ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Nicolás (2006) Metodología de la investigación. Editora Mac Graw Hill. México. P. 69
- <http://elmejorcv.com/formato-de-entrevista/entrevista-estructurada/>
- Symonds ,1931
- AAKER, D. Y DAY, G. (1989). Investigación de Mercados, (3ª ed). México, D. F.: McGraw-Hill.
- <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.htm> (Acceso el 06/04/2018)
- S. N. (2013). Inteligencia de Mercado- Introducción. Vivabien.co Recuperado el 28 de septiembre de 2013 desde [http://vivabien.co/inteligencia-de-mercado---introducci%C3%B3n\\_397a8.html](http://vivabien.co/inteligencia-de-mercado---introducci%C3%B3n_397a8.html) (Acceso el 05/04/2018)
- [http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Segunda%20unidad%20Cuanti/el\\_mtodo\\_estadstico.html](http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Segunda%20unidad%20Cuanti/el_mtodo_estadstico.html), Bojaca, 2004) Universidad Santo Tomas (Acceso el 05/04/2018)



- ONTALBA, R. (2003, 2005). El análisis de rivalidad ampliada de Porter. España: Clase Ejecutiva.
- RIES, A. & TROUT, J. (1986). la Guerra de la Mercadotenia,s.l. Mc GRAW-HILL.
- S. N. (2013). Inteligencia de Mercado- Introducción. Vivabien.co Recuperado el 28 de septiembre de 2013 desde [http://vivabien.co/inteligencia-de-mercado---introducci%C3%B3n\\_397a8.html](http://vivabien.co/inteligencia-de-mercado---introducci%C3%B3n_397a8.html)
- SCHNARCH, A. (2002). Nuevo Producto: creatividad, innovacion y marketing. s.l.: McGraw-Hill .
- VALVERDE N. Y SÁENZ F. (2008). Modico. Modelo De Inteligencia Competitiva Organizacional. SCAN. Recuperado el 11 de marzo de 2014 de: <http://scan.cl/web/2006/12/01/que-es-inteligencia-de-mercado/>
- VÁSQUEZ, R. (2013). Gestión estratégica. Inteligencia de mercado. Revista VIRTUALPRO procesos industriales, (01). Recuperado el 15 de octubre de 2013 de: [http://www.revistavirtualpro.com/ediciones/gestion\\_estrategica\\_inteligencia\\_de\\_mercados-2013-01-01\\_29](http://www.revistavirtualpro.com/ediciones/gestion_estrategica_inteligencia_de_mercados-2013-01-01_29)
- Kotler (2009). “Marketing Management, Thirteenth Edition”
- Power (2007). “A Concise History of DSS (Decision Support Systems)”, 4th Edition.

# IMPACTO DEL PAÍS DE ORIGEN SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA DE VEHICULOS NUEVOS EN LA CIUDAD DE SUCRE

Ing. Rengel Arancibia Grissel Infrid  
Docente Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca  
grisselrengel@gmail.com

Univ. Alvarez Vallejos Daniela Greysse  
Univ. Hurtado Canseco Melissa  
Univ. Valda López Gina Valeria  
Sucre - Bolivia

## RESUMEN

Desde sus orígenes, la globalización ha mostrado tanto efectos positivos como negativos para las empresas y para los consumidores. La industria automotriz es uno de los mejores ejemplos de globalización con fabricantes que tienen plantas de producción y ensamblaje a nivel internacional. Este contexto ha permitido a nivel mundial que la oferta de vehículos mejore, se diversifique y se amplíe. Confrontar una amplia oferta de vehículos ha provocado que los consumidores generen preferencias.

Al decidir la compra de un vehículo se valoran características intrínsecas y extrínsecas dentro de las cuales está el país de origen o country of origin (COO) definida como “la percepción general que los consumidores se forman de los productos de un país en particular”.

En el presente estudio se analizó el impacto del COO en la intención de compra de vehículos nuevos 0km en Sucre habiéndose determinado una preferencia por vehículos de procedencia japonesa y europea aunque existe una mayor apertura del mercado por la compra de vehículos chinos y marcas no tradicionales. Finalmente es posible afirmar que el país de origen de los vehículos importados 0km ejerce una influencia en la intención de compra del producto al estar relacionado con la percepción de calidad, confianza y precio.

## PALABRAS CLAVE

País de origen, intención de compra, ecuaciones estructurales, vehículos 0Km.

## ABSTRACT

Since its origins, globalization has shown both positive and negative effects for companies and for consumers. The automotive industry is one of the best examples of globalization with manufacturers that have factories and assembly plants on an international level. This context has allowed worldwide the improvement, diversification and expansion of the vehicles' supply. Confronting a wide supply of vehicles has caused consumers to generate preferences.

When deciding the purchase of a vehicle, both intrinsic and extrinsic characteristics are been valued within the extrinsic ones is the country of origin (COO) defined as “the general perception that consumers have from the products of a particular country”.

In this study it's analyzed the impact of COO on the purchase intention of new vehicles 0 km in Sucre determining the preference for Japanese and European vehicles although the market is more open to purchase of Chinese vehicles and non-traditional brands. Finally, it is possible to affirm that the country of origin of 0 km imported vehicles exerts an influence on the purchase intention because it is related to the perception of quality, confidence and price.

## KEYWORDS

Country of origin, purchase intention, structural equations, 0 km. vehicles.

## DESARROLLO

### INTRODUCCIÓN

Desde sus orígenes en los años ochenta, la globalización ha mostrado tanto efectos positivos como negativos (Caspistegui F., 2016), como lo mencionan McGrew (1992 citado por Giménez G., 2015) y Marroquín (2010), es inevitable reconocer que la globalización es una oportunidad para unos y un riesgo para otros. Para las empresas, la posibilidad de minimizar sus costos y/o de ampliar sus mercados se constituye en una oportunidad, aunque este mismo hecho exige mayores niveles de competitividad para sus productos (Vargas & Hernandez, 2016; Montesinos & Currás, 2007). La industria automotriz es uno de los mejores ejemplos de globalización con fabricantes que tienen plantas de producción y ensamblaje a nivel internacional elaborando productos para su mercado doméstico o para el extranjero (Ruiz, 2016; Kamiya & Ramírez, 2004). Indiscutiblemente este contexto ha permitido a nivel mundial que la oferta de vehículos mejore, se diversifique y se amplíe. Este mismo hecho se constituye en un beneficio para los consumidores al permitirles seleccionar de una amplia oferta (Kalicharan, 2014, Maheswaran & Chen, 2009) la alternativa que satisface de manera más conveniente sus necesidades y/o deseos.

Confrontar una amplia oferta de productos ha provocado que los consumidores generen preferencias específicas. Al respecto, investigaciones previas vinculan la preferencia de los consumidores de países en vías de desarrollo por productos provenientes de países desarrollados al preconcepto de que los productos extranjeros son de mejor calidad, proporcionan una mejor imagen y mayor estatus al reflejar un estilo de vida superior al del resto (Papadopoulos, Heslop & Bamossy, 1990; Verlegh & Steenkamp, 1999; Zhou & Belk, 2004; Zhuang et al., 2008 citado por Rodriguez, Callarisa, Moliner, Sánchez & López, 2010).

Según Soto (2015) y Shende (2014), la compra de un automóvil, es considerada la más importante en bienes duraderos después de las viviendas. Schiffman & Kanuk (2005) consideran que la compra de vehículos, es un proceso que demanda alto involucramiento en la búsqueda de información extensiva sobre todas las ofertas del mercado así como sus respectivas

características y atributos. Una de las características extrínsecas es el país de origen o country of origin del producto. En el año 1965 Schooler presentó el término country of origin. No obstante, la primera definición del término data de 1970 y se define como: “la imagen, la reputación, el estereotipo que los empresarios y los consumidores adhieren a los productos de un país en específico” (Nagashima, A., 1970 citado por Prendergast, Tsang, & Chan, 2010, p.4-5). Posteriormente Roth, M., & Romeo, J. (1992) definen al country of origin como: “la percepción general que los consumidores se forman de los productos de un país en particular están basados en sus percepciones iniciales de la producción del país y en las fortalezas y debilidades de marketing que poseen”.

Desde sus inicios a la fecha se han desarrollado diversas investigaciones referidas al efecto del country of origin en la decisión de compra de un sinfín de productos. Miller (2011, citado por Ramsaran 2015), “reporta que cerca de un cuarto de los consumidores toman decisiones basados en la información del país de origen”. El efecto del country of origin (COO) de las marcas en el comportamiento de los consumidores ha sido uno de los tópicos más investigados en el área de los negocios internacionales (Peterson & Jolibert, 1995 citado por Agrawal & Kamakura, 1999, p.1) No obstante previo a este estudio ya otros investigadores han establecido que existe un efecto del country of origin en cualquier producto (Darling & Wood, 1990; Howard 1990), algunas categorías de producto (Cordell, 1992; Hong & Wyer, 1989; Roth & Romeo, 1992; Häubl, G. 1996) y para marcas específicas (Chao, 1993; Han & Terpstra, 1988; Tse & Gorn, 1993). Uddin, Parvin & Rahman, (2013), aseveran que “a lo largo del tiempo el alcance de las investigaciones del COO se ha tornado más complejo con un número creciente de estudios”.

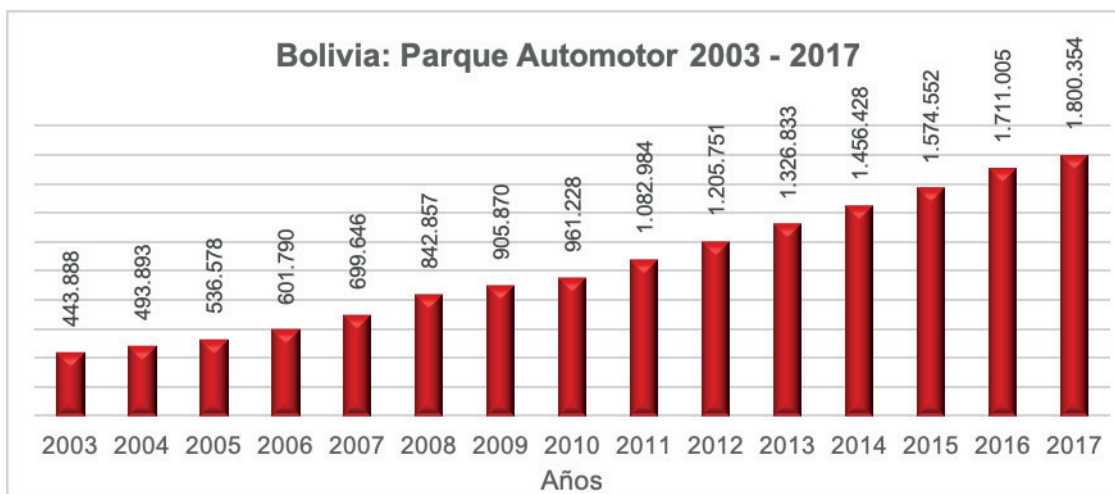
De la misma forma se ha evidenciado la existencia de investigaciones específicas que vinculan el COO y la industria automotriz. Spiele (2013), estudió el mercado automovilístico holandés concluyendo que el COO tiene una significativa y comprobada influencia en la percepción de calidad, precio y la intención de compra de vehículos, aunque se advierte que esta es una variable que depende del contexto. Por su parte Parente (2014), al estudiar el mercado colombiano, comprueba que el mercado prioriza los atributos y beneficios del producto

y concluye que a pesar del alto involucramiento que exige la compra de un vehículo, en el caso de los consumidores colombianos el Country of Origin no afecta el proceso de evaluación.

Por las referencias anteriores el COO es una variable muy importante en el proceso de compra para los consumidores que ha mostrado un efecto distinto en diferentes contextos. En Bolivia y en la ciudad de Sucre es un trabajo inédito que además cuenta con relevancia social, lo cual pone de manifiesto la necesidad de su desarrollo.

El argumento anterior se refuerza al evidenciar un crecimiento resaltante de vehículos en el país registrándose en los últimos catorce un incremento de 306%.

**Gráfico N° 1: Evolución del Parque Automotor en Bolivia 2003 – 2017**



Fuente: Elaboración propia en base al Boletín Estadísticas del Parque Automotor INE (2018)

Más allá del crecimiento significativo del parque automotor en Bolivia es necesario resaltar el impulso del Gobierno hacia la adquisición de vehículos 0 km. por lo que analizar el impacto del país de origen en la intención de compra de vehículos nuevos es de relevancia debido a que se pueden elaborar estrategias que permitan a las concesionarias explotar su país de origen como fortaleza y a otras minimizar esta debilidad focalizando sus esfuerzos de marketing en otros atributos considerados como importantes por su mercado.

Finalmente cabe mencionar que el presente trabajo incidirá de manera indirecta en la preservación de las fuentes de empleo que se generan en las diferentes concesionarias de vehículos y en sus industrias afines al permitir a los empresarios del sector tomar mejores decisiones respecto de las marcas que se pretenden distribuir en la ciudad.

## **OBJETIVO GENERAL**

Determinar el impacto del país de origen (country of origin) sobre la intención de compra de vehículos nuevos en la Ciudad de Sucre.

## **PROBLEMA**

La globalización es un proceso que ha cambiado la vida de las personas y en consecuencia los mercados para las empresas. Este proceso se ha consolidado como una realidad que ha configurado la economía y las condiciones de vida de todos (Inglada & Sastre, 2014) generando un impacto que se manifiesta en la cultura, la política, la economía, la producción, en el comercio, la educación y en todas cada una de las actividades humanas (Vargas, 2016).

Una de las industrias que se constituye en el mejor ejemplo de globalización es la industria automotriz (Miker, 2016), cuyas empresas producen y/o ensamblan partes de sus vehículos en países distintos al de origen de la marca que representan, para finalmente comercializarlos en el mercado global (Basurto & García de León, 2013). Cabe considerar como factores que han fortalecido el crecimiento de esta industria los actuales cambios en la naturaleza

de la sociedad y los nuevos patrones de estilos de vida que ha impulsado la tenencia de un vehículo que más allá de sus funciones de transporte ahora también parece jugar un rol importante al generar sensaciones de poder, libertad, status o superioridad (Steg, 2005 citado por Beirão & Cabral, 2007).

En Bolivia, la única forma en la que se pueden adquirir vehículos nuevos o usados es mediante procesos de importación. Según la Cámara Automotor Boliviana (CAB) durante el año 2015 se importaron 41.016 vehículos 0 km. versus la cifra de 2014 año en el que se importaron 40.092 unidades, más aún se proyectó la importación de 40.955 unidades para el cierre del año 2016.

**Tabla N° 1**

<b>Resumen General de Importaciones</b>					
<b>Periodo: 2013 – Junio de 2016</b>					
<b>Año</b>	<b>Nuevos</b>	<b>Antiguos</b>	<b>Evolución por Periodos</b>		
<b>2013</b>	36.444	29.772	<b>Totales</b>		
<b>2014</b>	40.092	25.936	<b>2013 - 2014</b>	10,01%	-12,88%
<b>2015</b>	41.016	23.073	<b>2014 - 2015</b>	2,03%	-11,04%
<b>2016</b>	19.927	5.530	<b>2015 - 2016</b>	-0,15%	-51,59%
	140.955	11.171			

Fuente: Cámara Automotor Boliviana en su página web <http://cab.com.bo/index.php/sala-de-prensa/53-luis-encinas>.

La Tabla N° 1 permite apreciar un incremento en la importación de vehículos nuevos y un notable decremento de la importación de vehículos usados, este hecho es consecuencia de las políticas de Gobierno que a través del Decreto Supremo 2232, Artículo N° 9, inciso e)- regula la importación de automotores al permitir únicamente la importación de vehículos cuyo modelo no tenga más de un año de antigüedad. Como consecuencia la importación y venta de vehículos nuevos de diversas marcas está en franco crecimiento.

El proceso de compra de un automotor implica una intensa búsqueda de información que permita conocer a detalle las características de las marcas disponibles para tomar una determinación que estará influenciada por variables intrínsecas y variables extrínsecas, en cuyo ámbito se encuentra el COO del producto. Al respecto la mayoría de los estudios sobre esta temática son principalmente de naturaleza descriptiva más que explicativa dejando espacio para el desarrollo de investigaciones de este tipo aplicadas en mercados específicos. Lo expuesto anteriormente resalta la necesidad, en el contexto boliviano, de las empresas comercializadoras de vehículos, tanto tradicionales como nuevas, por acceder a información científica sobre el efecto del COO en la intención de compra de vehículos 0 km., sobre todo por el hecho de que se ha evidenciado que no existen estudios referidos a esta temática en el medio.

### **FORMULACION DEL PROBLEMA**

¿Cuál es el impacto del país de origen (country of origin) en la intención de compra de vehículos importados nuevos en Sucre?

### **HIPÓTESIS**

El país de origen de los vehículos importados 0 km. ejerce un efecto en la intención de compra del producto, al estar relacionado con la percepción de calidad, seguridad y precio.

### **DISEÑO METODOLÓGICO**

La presente investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativo aspecto que permitió describir y comprender el efecto del país de origen en la intención de compra de vehículos importados 0km. en la ciudad de Sucre.

El enfoque cualitativo permitió conocer a profundidad los factores que influyen en la intención de compra, la asociación

de las marcas y su país de origen y los estereotipos de los países fabricantes de vehículos. El enfoque cuantitativo permitió determinar la jerarquía de factores y el nivel de impacto que ejercen sobre la intención de compra de vehículos mismo que se plasmará en el modelo.

### Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación utilizadas fueron:

- Encuesta: La técnica de la encuesta se aplicó mediante una boleta previamente diseñada dirigida a prospectos de clientes de vehículos 0 km.
- Entrevista a profundidad: Permitted obtener información cualitativa que describe los factores que influyen en la intención de compra de un vehículo nuevo, la percepción de la marca y del país de origen del automotor. Del mismo modo se entrevistó a los gerentes/propietarios de las concesionarias de vehículos en la Ciudad de Sucre.

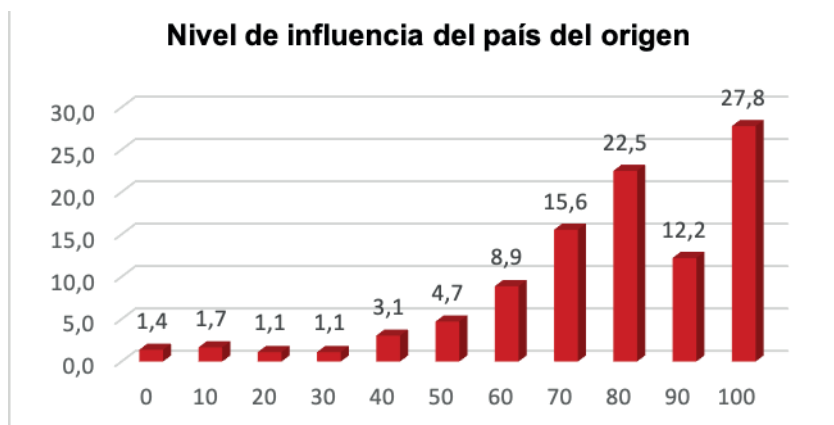
### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El proceso de recopilación de información involucró la aplicación de diversas herramientas para la obtener la información necesaria para el presente estudio, dichos instrumentos y sus hallazgos se detallan a continuación:

- **Análisis de los resultados de las encuestas a prospectos de clientes de vehículos 0 Km. en la ciudad de Sucre.**

Gracias a un proceso de muestreo probabilístico aleatorio simple, se conformó una muestra de 362 encuestas. Inicialmente en un análisis descriptivo se presentan los principales resultados:

Gráfico N° 2

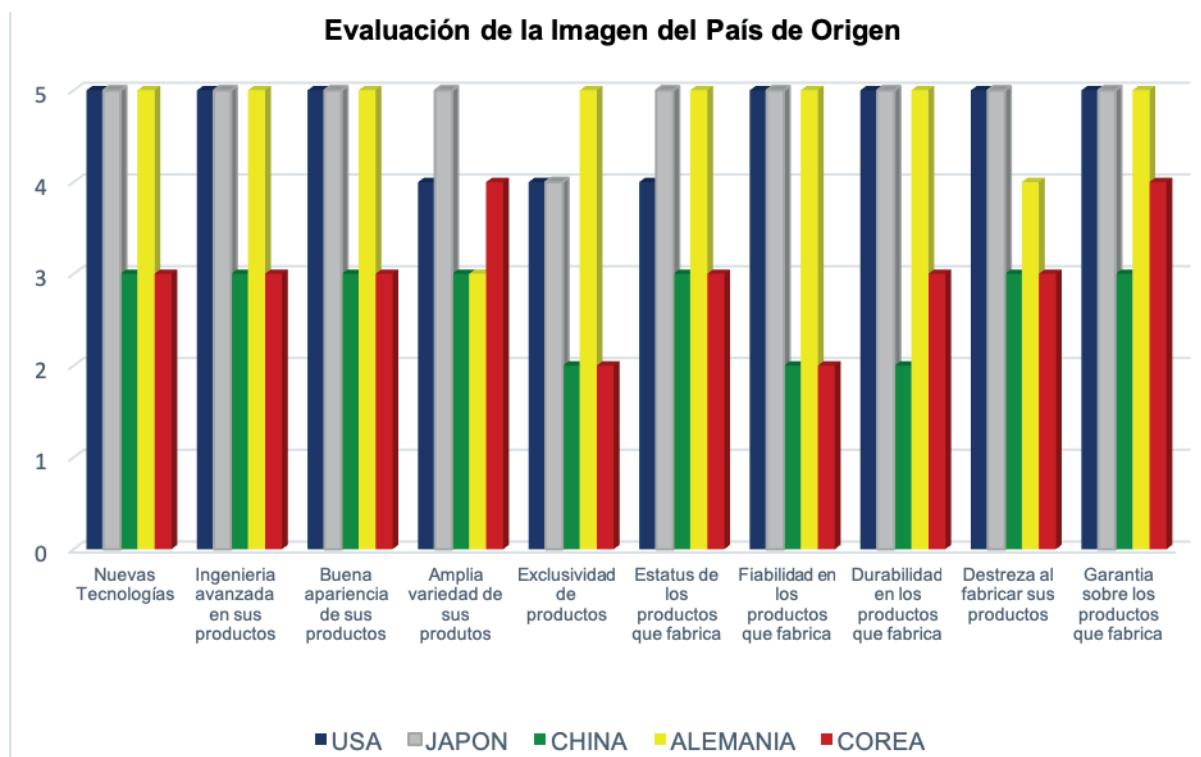


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

En la gráfico anterior se puede observar que un 27,8% del total de encuestados asigna un nivel de influencia del 100% a la variable país de origen sobre la intención de compra de vehículos 0 km., el 12,2% considera que el país de origen ejerce un 90% de influencia y un 22,5% de los encuestados asigna un 80% de influencia. En conclusión la información proporcionada demuestra que la mayor parte de los encuestados (62,5%) considera que el país de origen ejerce una altísima influencia (entre el 80 al 100%) en la intención de compra de los automóviles 0Km.

Las siguientes variables fueron evaluadas considerando una escala de Likert con cinco niveles asumiendo que 1 implica que el encuestado está completamente en desacuerdo y 5 implica que el encuestado está completamente de acuerdo.

Gráfico N° 3



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

El Gráfico N° 3 permite detallar la evaluación de diversos aspectos referidos a la imagen de cada país.

**Estados Unidos (USA):** En base al análisis estadístico de la moda, se puede evidenciar que los encuestados están completamente de acuerdo con que los vehículos de origen americano usan nuevas tecnologías, ingeniería avanzada, tienen buena apariencia, durabilidad, fiabilidad, garantía en su fabricación y que el país cuenta con destreza en la fabricación de sus productos. También es posible afirmar que los encuestados están de acuerdo con que existe amplia variedad de vehículos de origen americano, y que estos son exclusivos y brindan estatus.

**JAPÓN:** La gráfico permite evidenciar que los encuestados están completamente de acuerdo con que los vehículos de origen Japonés usan nuevas tecnologías, cuentan con ingeniería avanzada, tienen buena apariencia y una amplia variedad de productos además de contar con estatus, fiabilidad, durabilidad, destreza y garantía en su fabricación. También se puede observar que los encuestados están de acuerdo con que los vehículos de origen Japonés son exclusivos.

**CHINA:** Se puede observar que los encuestados se encuentran en un punto neutral, es decir indecisos ya que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que los vehículos de origen chino usen nuevas tecnologías, ingeniería avanzada, buena apariencia, amplia variedad, estatus, destreza y garantía en su fabricación. Sin embargo se evidencia que están en desacuerdo en lo que respecta a la exclusividad, fiabilidad y durabilidad de los vehículos fabricados.

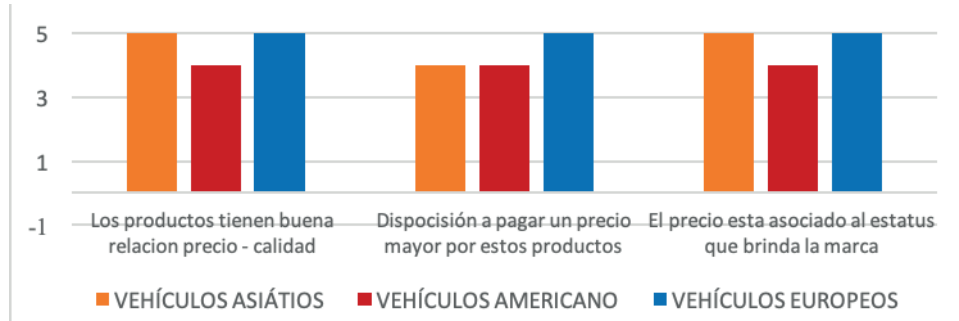
**ALEMANIA:** En base al análisis estadístico de la moda se puede evidenciar que los encuestados están completamente de acuerdo con que los vehículos de origen alemán usan nuevas tecnologías, usan ingeniería avanzada, tienen buena apariencia, exclusividad, brindan estatus, fiabilidad, durabilidad, y garantía en su fabricación. También se puede observar que los encuestados están de acuerdo con el hecho de los vehículos son fabricados con destreza aunque se muestran neutrales al evaluar la variedad de los automotores.

**COREA:** Se puede evidenciar que los encuestados están de acuerdo con que existe una amplia variedad de sus

productos y que cuentan con garantía en su fabricación. No obstante los mismos se muestran neutrales ante el uso de nuevas tecnologías, ingeniería avanzada, buena apariencia, estatus, durabilidad y destreza que puedan tener los vehículos de origen coreano. Así mismo se puede evidenciar que los encuestados están en desacuerdo con que los vehículos coreanos cuentan con exclusividad y fiabilidad.

**Gráfico N° 4**

**Evaluación del Precio de los Productos según procedencia por continente**

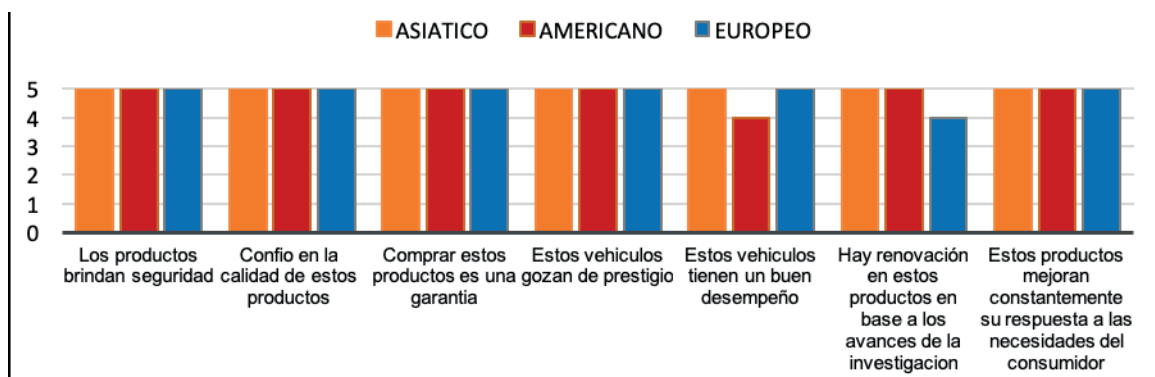


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

En base al análisis estadístico de la moda se pudo evidenciar que los encuestados están completamente de acuerdo con que los vehículos de origen asiático tienen buena relación precio-calidad y que el precio está asociado al estatus que les brinda además de estar de acuerdo con pagar un precio mayor por los vehículos asiáticos. Con respecto a los vehículos americanos están de acuerdo con que tienen buena relación precio-calidad, y con que el precio está asociado al estatus que les brinda además de estar dispuestos pagar un precio mayor. En relación a los vehículos de origen europeo los encuestados afirman estar completamente de acuerdo con la buena relación precio-calidad de los productos, la vinculación del precio con el estatus que otorgan y mencionan estar de acuerdo con pagar un precio mayor por los vehículos de esta procedencia.

**Gráfico N° 5**

**Evaluación de la Confianza hacia los productos según procedencia por continente**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

En base al análisis estadístico de la moda se pudo evidenciar que los encuestados están completamente de acuerdo con que los vehículos de las marcas de estos tres continentes brindan seguridad, confían en su calidad, también asumen que comprar vehículos de estas marcas es una garantía, que gozan de prestigio y creen que estas marcas tratan de mejorar constantemente las respuestas a las necesidades del consumidor. Por otro lado se evidenció que están completamente de acuerdo que los vehículos asiáticos y europeos tienen un buen desempeño y solamente de acuerdo con el desempeño de los vehículos americanos.

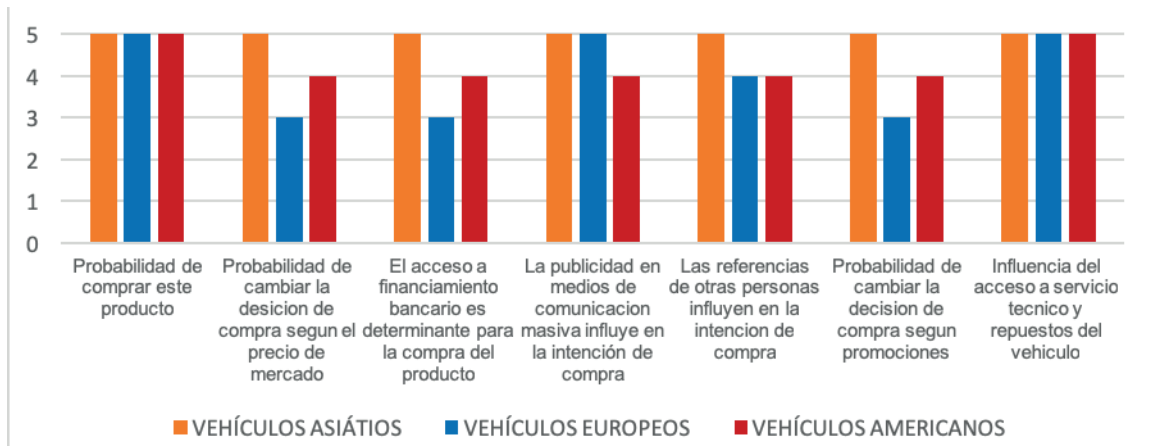
Finalmente, los encuestados manifiestan estar completamente de acuerdo con renovación de los vehículos asiáticos



y americanos tomando en cuenta los avances en la investigación.

**Gráfico N° 6**

**Intención de compra según procedencia por continente**



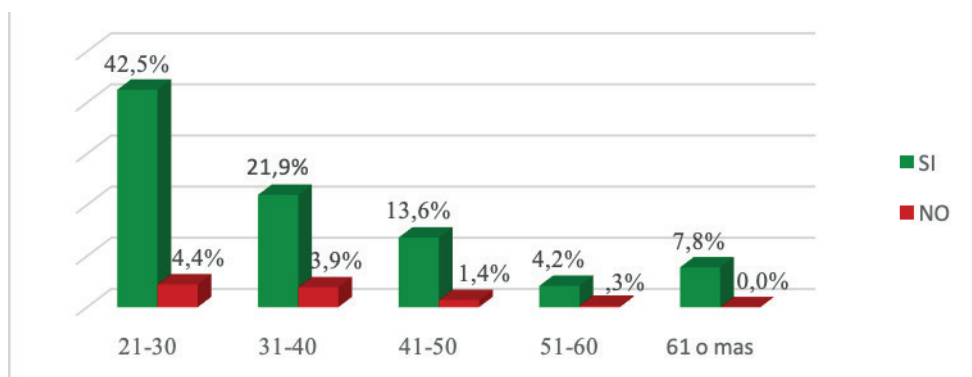
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

En base al análisis estadístico de la moda se puede evidenciar que los encuestados consideran probable la adquisición de un vehículo de origen asiático, europeo o americano. Sin embargo marcas japonesas como Toyota, Nissan y Suzuki y marcas europeas como Mercedes, Fiat, y Renault resultan ser las preferidas.

Por otro lado, se observa que el precio de mercado, el acceso a financiamiento bancario, la publicidad en medios de comunicación masiva, las referencias de terceros, las promociones o el servicio técnico influirían contundentemente en la intención de compra de vehículos de origen asiático. Por el contrario la influencia del precio, acceso a financiamiento o promociones son irrelevantes en la intención de compra de vehículos europeos. Finalmente en el caso de los vehículos americanos el precio de mercado, el acceso a financiamiento bancario, la publicidad en medios de comunicación masiva, las referencias de terceros o las promociones influirían en alguna medida en la intención de compra de estos vehículos.

**Gráfico N° 7**

**Interés por la compra de un vehículo según edad**

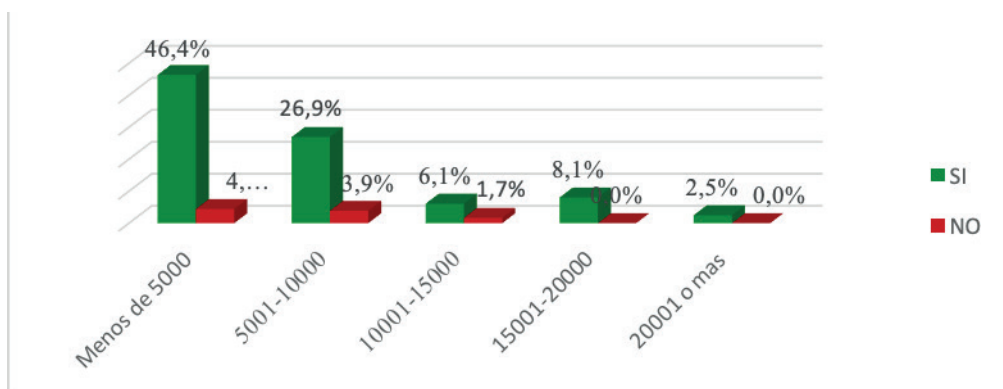


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Al realizar un análisis estadístico bivariante involucrando variables demográficas con la intención de compra, puede afirmar que las personas entre 21 y 30 años tienen una mayor intención de adquirir un vehículo 0km (42.5%) seguidos de personas entre 31 y 40 años con un 21,9%.

Gráfico N° 8

Interés por la compra de un vehículo según Ingreso



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Al realizar un cruce de variables entre el interés de compra y el ingreso se observa que del total de los encuestados 46,4% de las personas perciben un ingreso mensual menor a 5000bs y manifiestan interés en la compra de vehículos y el 26.9% de los encuestados que tienen interés en la adquirir un vehículo 0 km tienen un ingreso entre 5001-10000.

• **Desarrollo del Análisis de Ecuaciones Estructurales.**

Una vez realizada la descripción de las características generales de la muestra, se presenta a continuación los resultados del análisis sobre el efecto moderador del País de origen de los vehículos importados 0 Km sobre la influencia de las percepciones de calidad, seguridad y precio sobre la Intención de compra.

En este sentido, debido a que el tema objeto de estudio ha sido abordado desde un enfoque explicativo, para el estudio empírico se ha utilizado un modelo de ecuaciones estructurales (SEM). El modelo SEM se estimó utilizando la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS) con la ayuda del software SmartPLS 3.2.4. Para la estimación de los parámetros del modelo se hizo a través del procedimiento de bootstrapping para minimizar sus errores estándar (Efron y Tibisharni, 1993; Hult et al., 2014).

**Análisis del modelo de medida**

El modelo de medición se basa en las relaciones entre las variables manifiestas (indicadores) y las hipótesis de variables latentes (constructos). El modelo propuesto involucró 26 indicadores que se cargaron en cuatro construcciones exógenas (país de origen, reputación/imagen país, calidad/precio y Confianza como variables independientes) y un constructo endógeno (Intención de compra como variable dependiente). La variable país de origen fue considerada como variable moderadora. Para verificar la validez interna de las VL con indicadores reflectivos es necesario asegurar la validez y fiabilidad de las medidas de todos los constructos (Barclay et al., 1995). En este sentido, se realizó un Análisis Factorial Confirmatorio (CFA) para evaluar la confiabilidad y validez de las escalas utilizadas en esta investigación.

**a) Fiabilidad de las mediciones y validez convergente**

La fiabilidad de las mediciones se determinó a través de la significación estadística de las cargas de factores de los indicadores de cada construcción latente ( $\lambda$ ). Una variable latente debe explicar una parte sustancial de la varianza de cada indicador (al menos el 50%). Por lo tanto, estas cargas deben ser mayores de 0,70 y el valor crítico de t de 1,96 para  $p < 0,05$ . (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011).

La fiabilidad de la escala que mide la consistencia de todos los indicadores en relación con el constructo se valoró con el Coeficiente De Fiabilidad Compuesto ( $\rho_c$ ), que es preferible al  $\alpha$  de Cronbach como medida de consistencia interna, ya que el  $\alpha$  de Cronbach supone que todos los indicadores son igualmente fiables, pero el coeficiente de

fiabilidad compuesto da prioridad a los indicadores según su fiabilidad, lo que resulta en un compuesto más fiable (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009). El límite aceptable para el coeficiente de confiabilidad compuesto es el mismo que el proporcionado para  $\alpha$  de Cronbach, debido a que ambos miden la confiabilidad de la consistencia interna. De esta manera, el valor debe ser mayor que 0,70, y un valor inferior a 0,60 indicaría una falta de fiabilidad. En este estudio, la carga de los indicadores fue generalmente fuerte y la fiabilidad compuesta fue alta.

Para identificar las consistencias internas del modelo se debe analizar la validez convergente; para validar esta condición se debe considerar la Varianza Extraída Media (AVE), esta medida es solo aplicable a VL conformadas de indicadores reflectivos (Chin, 1998). Fornell y Larcker (1981) sugieren 0,5 como límite inferior de un AVE aceptable, lo que significa que más del 50% de la varianza del constructo es debida a sus indicadores, de esta manera el ajuste de los indicadores será significativo y estarán altamente correlacionados. En este sentido, se procedió a excluir del modelo de medida a todos aquellos indicadores cuyas cargas no alcanzaron una puntuación mínima de 0,70. Así, en la Tabla 2 se puede observar que solo se eliminó un indicador (PRO), así como también las distintas medidas de fiabilidad y confiabilidad del constructo y sus indicadores.

**Tabla 2:** Cargas individuales ( $\lambda$ ), Comunalidades ( $\lambda^2$ ), Valores-t, Fiabilidad compuesta ( $\rho_c$ ) y Varianza extraída media (AVE)

Constructo	Indicador	$\lambda$	$\lambda^2$	$t$	$\rho_c$	AVE
Intención de compra					.94	.69
	PCO	.90	.80	83.99***		
	PPR	.89	.79	62.38***		
	FIN	.85	.73	45.81***		
	PUB	.78	.60	26.76***		
	REF	.81	.65	26.27***		
	PRO**	.65	.43	15.57***		
País de origen	STE	.90	.81	72.45***		
					.92	.78
	CN	.93	.86	80.38***		
	CP	.89	.79	48.56***		
Reputación/Imagen del país	RE	.83	.69	43.10***		
					.97	.74
	TEC	.89	.79	88.77***		
	ING	.89	.79	84.47***		
	APA	.88	.77	63.83***		
	VAR	.77	.60	28.57***		
	EXC	.84	.70	58.67***		
	EST	.86	.74	57.48***		
	FIA	.87	.76	59.43***		
	DUR	.85	.72	52.68***		
	DES	.88	.77	78.61***		
Calidad/precio	RGA	.90	.81	90.73***		
					.96	.89
	RPC	.95	.89	79.73***		

	PPA	.91	.83	50.46***		
	PAE	.97	.93	120.42***		
Confianza					.99	.96
	SEG	.98	.95	151.80***		
	CON	.99	.97	309.31***		
	GAR	.98	.97	236.44***		
	PRE	.98	.96	210.91***		
	BDE	.99	.97	293.00***		
	REN	.98	.95	165.97***		
	MEJ	.97	.94	115.37***		

**Nota:** \*Indicador eliminado del modelo de medida ( $\lambda < .70$ ) \*\*\*En general las cargas de los indicadores incluidos en el modelo fueron significativas a un nivel  $p < .001$

### b) Validez discriminante

Para conocer el grado de diferencia de cada Variable Latente con los otras VL del modelo, se debe medir la validez discriminante. Uno de los criterios para la validez discriminante es que la correlación de un constructo con sus indicadores (es decir, la raíz cuadrada del AVE) debe ser mayor que la correlación (r de Pearson) entre constructos (Fornell y Larcker 1981).

La Tabla 3 muestra las correlaciones entre constructos y, en la diagonal, la raíz cuadrada del AVE. Los datos sugieren que en general existe una validez discriminante entre los constructos ya que todos los ítems en la diagonal son mayores que los elementos alejados de la diagonal en las filas y columnas correspondientes.

**Tabla 3:** Media, desviación estándar, correlaciones, y validez discriminante

Constructos	M	DS	1	2	3	4	5
1. Calidad/Precio	.94	.01	<b>.94</b>				
2. Confianza	.98	.01	.94***	<b>.98</b>			
3. Intención de compra	.82	.02	.49***	.59***	<b>.83</b>		
4. País de origen	.88	.02	.46***	.52***	.39***	<b>.89</b>	
5. Reputación del País	.86	.01	.14***	.13***	.19***	.60***	<b>.86</b>

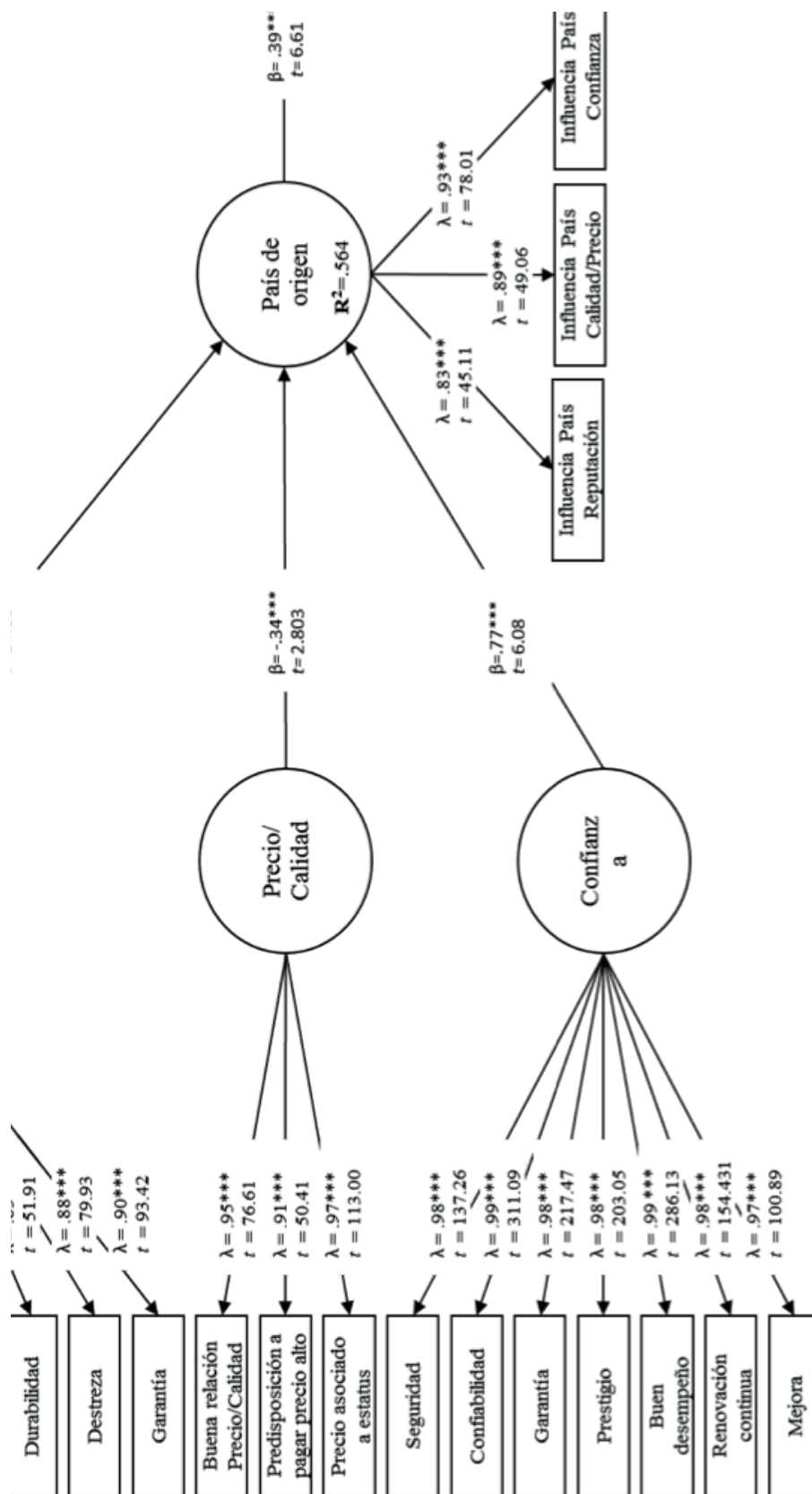
**Nota:** Los elementos diagonales son la raíz cuadrada de AVE entre los constructos y sus indicadores. Los elementos fuera de la diagonal son correlaciones (r): \*\*\*  $p < 0,001$ . Para la validez discriminante, los elementos diagonales deben ser mayores que los elementos fuera de la diagonal en la misma fila y columna.

### Valoración del modelo estructural

El modelo interno especifica las relaciones entre variables no observadas o latentes y evalúa las trayectorias entre las construcciones latentes usando una regresión lineal en la cual las cargas pueden ser interpretadas como coeficientes betas ( $\beta$ ) estandarizados, Los  $\beta \geq 0,2$  son considerados significativos, aunque idealmente se esperan  $\beta \geq 0,3$  (Chin, 1998). Los intervalos de confianza de los coeficientes de trayecto se basan en un bootstrapping de 500 muestras (Chin, 1998) que permite generalizar los resultados y calcular el valor t de Student para cada hipótesis.

El criterio para evaluar el modelo estructural es el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) de cada variable, que indica la cantidad de varianza del constructo que se explica por las variables. Esta medida debe ser mayor que 0.10 (Falk & Miller, 1992). Los resultados del modelo interno revelan que el  $R^2$  individual para la intención de compra está por encima del nivel mínimo ( $R^2 > 0,10$ ). Los principales resultados del análisis PLS se muestran en el Gráfico N° 9.

Gráfico N° 9. Resultados del análisis de mínimos cuadrados parciales (PLS)



Fuente: Elaboración propia

Nota: \*  $p < .05$ ; \*\*  $p < .01$ ; \*\*\*  $p < .001$

## a) Ajuste del modelo

Adicionalmente, para demostrar la estabilidad paramétrica del modelo estructural, autores como Tenenhaus, Esposito, Chatelin y Lauro (2005), Esposito, Trinchera, Squillacciotti y Tenenhaus. (2008) y Tenenhaus (2008) proponen el Índice de bondad de ajuste (GoF), para conocer el ajuste del modelo. Este índice se calcula multiplicando la raíz cuadrada del promedio de AVE por la raíz cuadrada del promedio de R<sup>2</sup>.

**Tabla 3:** Índice de bondad de ajuste (GoF).

Constructos	AVE	R <sup>2</sup>
Intención de compra	0,69	0,15
País de origen	0,78	0,56
Calidad/Precio	0,89	
Confianza	0,96	
Reputación del País	0,74	
Promedio	0,81	0,36
Raíz cuadrada	0,90	0,60
<b>Índice GoF</b>	<b>0,54</b>	

**Nota:** Para que se compruebe la confiabilidad y ajuste del modelo el GoF debe ser  $\geq 0,5$ .

De esta manera se ha demostrado la validez, interna y externa del modelo propuesto, permitiendo contrastar la siguiente hipótesis:

**Hipótesis:** El País de origen de los vehículos importados 0km ejerce una influencia en la intención de compra del producto ( $\beta=0.39$ ;  $p<0,001$ ), al estar relacionado con la percepción de calidad, confianza y precio.

### • **Resultados de las entrevistas a gerente propietarios de concesionarias que operan en la Ciudad de Sucre.**

Para validar los datos obtenidos de la presente investigación se llevó a cabo entrevistas de las cuales se rescató la siguiente información:

Los entrevistados coinciden en que el mercado de Sucre es muy tradicionalista, más aun en el sector automovilístico donde los consumidores son fieles a las marcas más reconocidas y con trayectoria sobre todo de origen japonés como Toyota, Nissan y Mitsubishi. También coinciden con la percepción de que el mercado tiene la ideología de que los vehículos chinos son de baja calidad, prefieren ahorrar más y comprarse un auto mucho mejor que a futuro les permita un mejor precio de reventa, pero a su vez reconocen que este es un paradigma que se está rompiendo en la mente del consumidor que va convirtiéndose en un adoptador de las nuevas ofertas de origen chino al presentar una relación favorable precio – calidad.

Para las concesionarias que comercializan vehículos de origen japonés, europeo y americano, el país de procedencia ha influido directamente sobre sus niveles de demanda debido a la percepción que tienen los consumidores de la calidad, características, materiales, repuestos y licencias sirviéndoles como una ventaja competitiva.

Finalmente dentro de las principales dificultades del sector, los entrevistados mencionaron: las condiciones de aduana, reglamentaciones o decretos del gobierno que complican cada vez más las importaciones.

## CONCLUSIONES

En base a los datos estadísticos recabados se ha evidenciado que el parque automotor de la Ciudad de Sucre ha crecido considerablemente en los últimos años lo que pone de manifiesto la importancia de este sector, más aún es posible resaltar la importación de vehículos 0km. sobre los vehículos usados gracias a las recientes regulaciones del

Gobierno a este sector.

El estudio de mercado permite afirmar que los consumidores reconocen la influencia del país de origen de los vehículos en la intención de compra del producto al estar esta variable relacionada con la percepción de calidad, el precio y la confianza de los vehículos. Asimismo es posible aseverar que este es un comportamiento que se atribuye al tradicionalismo que caracteriza a la población de la Ciudad de Sucre que muestra una preferencia superior por vehículos de origen japonés, específicamente de la marca Toyota, aunque en los últimos años dicho comportamiento se ha visto disminuido por la apertura de las personas a comprar vehículos de marcas no tradicionales, es decir de origen chino ya que proveen una buena relación precio-calidad. Finalmente las variables como el precio de mercado, el acceso a financiamiento bancario, la publicidad en medios de comunicación masiva, las referencias de terceros, las promociones o el servicio técnico influyen en alguna medida en la intención de compra de vehículos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology studies*, 2(2), 285–309.
- Basurto, R. & García de León, G. (2013). Estructura y recomposición de la industria automotriz mundial. Oportunidades y perspectivas para México. *Economía UNAM*, 10(30), 75-92
- Caspistegui, F. J. (2016). Stearns, Peter N., *Globalization in world history*, Londres, Routledge, 2010. viii+ 168 pp. ISBN: 9780415779180. *Memoria y Civilización*, 13, 101-108.
- Chasin, J. B., & Jaffe, E. D. (1987). Industrial buyer attitudes towards goods made in Eastern Europe. *European Management Journal*, 5(3), 180-189.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295–336.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates, 2.
- Gaceta oficial del Estado Plurinacional de Bolivia. Modificaciones al Decreto Supremo 2232, Artículo N° 9. (2014)
- Efron, B., & Tibshirani, R. J. (1994). *An introduction to the bootstrap*. CRC press.
- Esposito Vinzi, V., Trinchera, L., Squillacciotti, S., & Tenenhaus, M. (2008). REBUS-PLS: A response-based procedure for detecting unit segments in PLS path modelling. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, 24(5), 439-458.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press. Recuperado a partir de <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1992-98610-000>.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382–388.
- García, M. M., & Cillán, J. G. (1998). Atributos extrínsecos del producto: las señales de la calidad. In *Anales de estudios económicos y empresariales* (No. 13, pp. 81-116). Servicio de Publicaciones.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>.
- Hampton, G. M. (1977). Perceived risk in buying products made abroad by American firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5(1\_suppl), 45-48.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. En *New Challenges to International Marketing* (Vol. 20, pp. 277–319). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014).
- Hult, G. T. M., Ketchen Jr, D. J., & Slater, S. F. (2004). Information processing, knowledge development, and strategic supply chain performance. *Academy*

of management journal, 47(2), 241-253.

- Inglada, M., & Sastre, J. (2014). Reflexiones sobre la globalización, pobreza y desarrollo: incidencia en las organizaciones de economía social. *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*, (116), 160.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 388-396.
- Kalicharan, H. D. (2014). The Effect and Influence of Country-Of-Origin on Consumers' Perception of Product Quality and Purchasing Intentions. *The International Business & Economics Research Journal (Online)*, 13(5), 897.
- Kamiya, M., & Ramírez, C. (2004). La industria automotriz: desarrollos en China e implicaciones para Latinoamérica. The bi-annual academic publication of Universidad ESAN, 9(17), December-de.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., & Hyder, A. S. (2000). Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1221-1241.
- Krishnakumar, P. (1974). An exploratory study of the influence of country of origin on the product images of persons from selected countries (Doctoral dissertation, University of Florida).
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L., & Bergeron, J. (2003). Effects of subcultural differences on country and product evaluations. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(3), 232-247.
- Marroquín, T. (2010). La Urgencia de una "Nueva Agenda" para una Globalización Económica más Justa.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados. (M. E. Salinas, Trad.). México: Pearson Educación.
- Miker Palafox, M. C. (2016). La globalización como una perspectiva para la expansión internacional: El caso del sector automotriz.
- Miyazaki, A. D., Grewal, D., & Goodstein, R. C. (2005). The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: A matter of consistency. *Journal of consumer research*, 32(1), 146-153.
- Montesinos, M., & Currás, R. (2007). Importancia relativa de la marca y efecto país de origen sobre la intención de compra de los consumidores. In *Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de AEDEM* (p. 12). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *The Journal of Marketing*, 68-74.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. *ACR Special Volumes*.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (1993). *Product-country images: Impact and role in international marketing*. New York: Hayworth Press
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of Advertising*, 23, 43-56.
- Pereira, A., Hsu, C. C., & Kundu, S. K. (2005). Country-of-origin image: measurement and cross-national testing. *Journal of Business Research*, 58(1), 103-106.
- Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International business studies*, 26(4), 883-900.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159-205.
- Tenenhaus, M. (2008). Component-based structural equation modelling. *Total quality management*, 19(7-8), 871-886.
- Tibshirani, R. J., & Efron, B. (1993). An introduction to the bootstrap. *Monographs on statistics and applied probability*, 57, 1-436.



# ANÁLISIS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL TRANSPORTE PÚBLICO (TAXIS) EN LA CIUDAD DE SUCRE

Ing. Caleb Bayo Ajchura  
Docente Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca  
kalete@gmail.com

Univ. Julio Cesar Bobarin Caro  
Univ. Wendy Valdez

Sucre - Bolivia

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de taxis en la ciudad de "Sucre" a través de una investigación correlacional, para lo cual se aplicó el modelo SERVQUAL, que mide la calidad del servicio a través de un cuestionario desarrollado para la población de Sucre.

En Bolivia la atención al cliente y lograr su satisfacción es un tema que recientemente está siendo incorporado dentro de sus políticas empresariales, en el caso de transporte público aún se encuentra en segundo plano.

Diferentes opiniones, encuestas reflejan en gran medida que existen factores que influyen en el nivel de satisfacción y que no se ha contemplado la verdadera dimensión del servicio, que implica la calidad, confiabilidad, buena atención, limpieza, amabilidad, precios acordes con el servicio, entre otros.

La investigación permitirá apreciar cuál es la realidad del servicio público taxis en la región, el cuál facilitará a instituciones públicas del departamento a que tomen acciones correctivas y reactivas para mejorar la imagen de Sucre como ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad.

## PALABRAS CLAVE

Satisfacción, servicio, calidad, transporte, elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad, empatía.

## ABSTRACT

The objective of this research is to determine the level of satisfaction of the users of the public transport service of taxis in the city of "Sucre" through a correlational investigation, for which the SERVQUAL model was applied, which measures the quality of service through a questionnaire developed for the population of Sucre. In Bolivia customer service and achieving satisfaction is an issue that is recently being incorporated into their business policies, in the case of public transport is still in the background. Different opinions, surveys reflect to a large extent that there are factors that influence the level of satisfaction and that the true dimension of the service has not been contemplated, which implies quality, reliability, good service, cleanliness, kindness, prices commensurate with the service, among others. The investigation will allow to appreciate what is the reality of the public service taxis in the region, which will facilitate public institutions of the department to take corrective and reactive actions to improve the image of Sucre as a World Cultural Heritage City.

## KEY WORDS

Satisfaction, service, quality, transportation, tangible elements, responsiveness, reliability, security, empathy.

## INTRODUCCIÓN

El servicio de transporte público es patrimonio en las ciudades del mundo, al igual que en Bolivia, el transporte público urbano está conformado por buses y taxis, el primero regidos por horario y rutas definidas y el servicio de taxis que no tienen horarios ni rutas definidas, el uso de transporte público está en función de las necesidades del usuario como factor de decisión el tiempo, el servicio de ruta, capacidad adquisitiva, etc.

El sector de servicio de transporte, es fuente importante para la generación de empleos, los altos índices de desempleo obligan a la población en ver como una fuente de ingreso dar servicios de transporte (taxi), la capacidad adquisitiva son menores con relación al salario mínimo nacional, lo cual obliga a la población ver como una fuente adicional brindar servicios de taxi.

El crecimiento del parque automotriz de servicio de transporte público, está en función de la población, las rutas de los buses son más largas, la cantidad de líneas es amplia pese a los esfuerzos de este sector, no logran cumplir con la demanda de la población, es donde el servicio de taxi juega un papel importante tratándose de cubrir los espacios que deja el servicio de transporte urbano.

En los últimos 10 años la población de Sucre, ha solicitado a las autoridades municipales que regule el servicio de transporte, que hasta el momento ha generado una especie de caos vehicular, específicamente en zonas y horarios pico, donde se observa los niveles bajos de satisfacción del usuario.

Los usuarios están en constante evaluación en la prestación de servicios, bajo los términos de satisfacción de necesidades y cumplimiento de expectativas. Los negocios de hoy están evolucionando en función a la satisfacción del usuario, están concientes de que tener clientes satisfechos es tan importante como atraer nuevos, los negocios enfocados en la satisfacción logran atraer nuevos clientes con menores costos; Las empresas que tienen fama de dar altos niveles de satisfacción al cliente, demuestran grandes ventajas competitivas con un índice alto de crecimiento.

La incorporación de la calidad en un servicio brindado tiene el propósito de ganar y conservar clientes, manteniéndolos satisfechos, conociendo a los clientes

y sus necesidades, para evaluar si las acciones que se toman son las correctas o replantearlas, para lograr la satisfacción.

Lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para posesionarse en la mente del cliente para luego en el mercado. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho al cliente no solo es tarea del departamento de mercadotecnia, debe ser uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) para lograr éxito de la empresa.

La investigación permitió analizar el nivel de satisfacción de los usuarios en los servicios de transporte público (taxis) en la ciudad de Sucre, determinando las debilidades y fortalezas de este sector, que permitirá tomar medidas en el asunto, para así proponer soluciones eficientes que contrarresten sus debilidades a través de controles y nuevos sistemas de organización, también las fortalezas en oportunidades de negocio que mejore la experiencia de los usuarios como de los propietarios de los taxis.

## OBJETIVO

Determinar el nivel de satisfacción de los servicios de transporte público taxis en la ciudad de Sucre

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las características de los del transporte (taxis) de la ciudad de Sucre.
- Evaluar el servicio de transporte urbano de taxis que ofrecen a los usuarios en la ciudad de Sucre.
- Puntualizar la situación actual del nivel de satisfacción del servicio de transporte urbano (taxis) de la ciudad de Sucre.
- Analizar leyes que regulan el servicio de transporte (taxis) en la ciudad de Sucre.

## IDEA CIENTÍFICA A DEFENDER

Los factores tales como la atención al cliente, higiene, variación de tarifas ofrecidos por los funcionarios del transporte público de taxis influyen directamente en el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de la ciudad de Sucre.

## METODOLÓGIA

La investigación es de carácter exploratorio y descriptivo. Para este efecto se han aplicado los siguientes métodos, deductivo, inductivo y estadístico. Entre las técnicas aplicadas está la encuesta y la revisión documental.

Respecto a la población objetivo se consideró a las familias y propietario de taxis de la ciudad de Sucre, cuyo procedimiento de muestreo se presenta de la siguiente manera:

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El taxi es un medio de transporte público con tarifas reguladas (Instituciones Públicas y Fedjuve) que consiste en un vehículo de transporte con conductor con una autorización de transporte y una licencia del funcionamiento, que ofrece servicios de transporte de una persona o un grupo pequeño de pasajeros dirigidos a igual o diferentes destinos a cambio de dinero. Usualmente, los lugares donde se recoge y se deja al pasajero se deciden por el proveedor (usuario), mientras que en el caso del taxi, el usuario los determina. Es decir, a diferencia de los otros tipos de transporte de personas, como son las líneas (Buses), el servicio ofrecido por el taxi se caracteriza por ser puerta a puerta.

### Análisis de leyes que regulan el servicio de transporte (taxis) en la ciudad de Sucre.

La información más relevante disponible para la presente investigación sobre las normas que regulan al servicio de transporte está: El **REGLAMENTO DEL TRANSPORTE PÚBLICO DEL GOBIERNO MUNICIPAL DE SUCRE**, en el que específicamente trata del servicio de taxi en su artículo 22:

#### Artículo 22° Características del servicio de taxis:

- Este servicio se realiza sin ruta ni parada fija es decir de libre circulación.
- El vehículo utilizado en esta modalidad será un automóvil de cuatro puertas con capacidad para cuatro personas como máximo.
- Debe contar con un letrero luminoso en el techo con la inscripción "TAXI" además incorporar el nombre a la asociación o empresa si corresponde.
- Tarjeta de Identificación del Conductor, en el que

inhabilita a conductores con antecedentes penales.

- Placa de automóvil para prestación de servicios (Rojo)
- Licencia de conducir de tipo A,B y C.

### Análisis de los servicios de transporte de taxis

Los **taxis** son coches livianos que circulan por las calles de los distritos de Sucre que dan servicio de traslado de personas de un punto a un destino a definir.

Para el análisis se debe identificar el tipo de servicio al que pertenece el servicio de transporte de taxi.

#### Tipo de servicio

Se puede distinguir cinco categorías de oferta:

1. **Un bien tangible:** La oferta de consiste de un bien tangible, ningún servicio acompaña al producto.
2. **Un bien tangible con servicios:** La oferta consiste de un bien tangible acompañado de uno o más servicios.
3. **Híbridos:** La oferta consiste de partes iguales de bienes y servicios, por ejemplo, los restaurantes retienen a la clientela por la calidad comida y servicio.
4. **Un servicio importante con bienes y servicios menores anexos:** La oferta consiste en un servicio principal junto con bienes, servicios o ambos, adicionales de apoyo.
5. **Un servicio puro:** La oferta consiste, de un servicio, los servicios varían con respecto a su base en equipos en personas. Los servicios basados en personas cambian en el sentido de si los proporcionan operarios no capacitados, calificados o profesionistas.

#### Características del servicio

Los servicios poseen cuatro características distintivas que influyen considerablemente en el diseño de los programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad, caducidad. (Kotler, 2000).

- La **intangibilidad** implica que los servicios, no pueden verse, ni probarse antes de la compra, así que las empresas deben tratar de tangibilizar el servicio a través de la administración de evidencias (Levitt, 1981); (citados en Kotler y Armstrong, 2008).

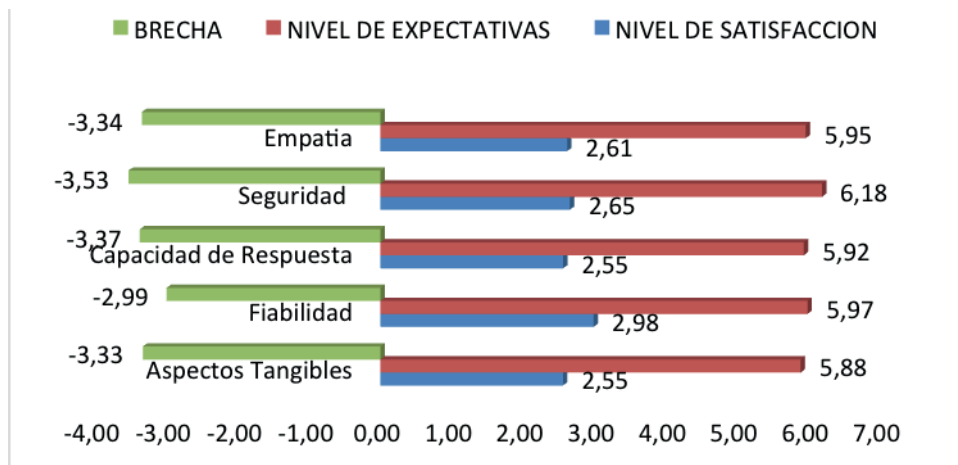
- La **inseparabilidad**, implica que no puede separarse de sus proveedores y al ser presencial, no puede separarse del usuario, existiendo interrelación, taxista-automóvil-usuario.
- La **variabilidad** significa, que depende de quién preste el servicio, cuando, donde y como lo preste.
- La **caducidad** implica que no pueden almacenarse para venderse o usarse posteriormente. En el caso del transporte, este cuenta con una capacidad limitada, el cual está presente exista o no usuarios.

## EVALUACIÓN DEL SERVICIO

### RESUMEN DE LOS ITEMS MÁS IMPORTANTES DE LOS USUARIOS DEL TRANSPORTE PÚBLICO TAXIS

Gráfico 1

#### Análisis Dimensional



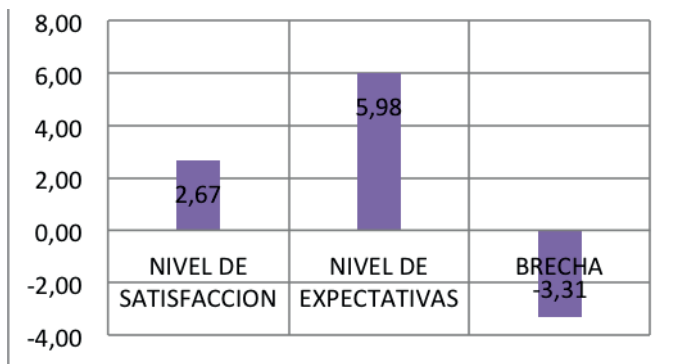
Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta

Las dimensiones más importantes son: la **Seguridad** (6,18) en primer lugar, seguida de la dimensión de **Fiabilidad** (5,97), seguida de la **Empatía** (5,95), continuada por la **Capacidad de Respuesta** (5,92) y por último los **Aspectos Tangibles** (5,88). Cabe resaltar que no existe un margen de diferencia muy representativo entre las dimensiones.

Se puede evidenciar la insatisfacción de los usuarios del transporte público de taxis de la ciudad de Sucre, con respecto a la seguridad, debido a los altos índices de inseguridad que existe, en los servicios de taxi, por robos, violencia, amenazas, dopajes que se da a conocer cada día en la ciudad, esto es a raíz del empleo de taxis que no cuentan con los requisitos mínimos de circulación

## ANÁLISIS GLOBAL DE LA CALIDAD PERCIBIDA

Gráfico 2 Calidad Percibida Global

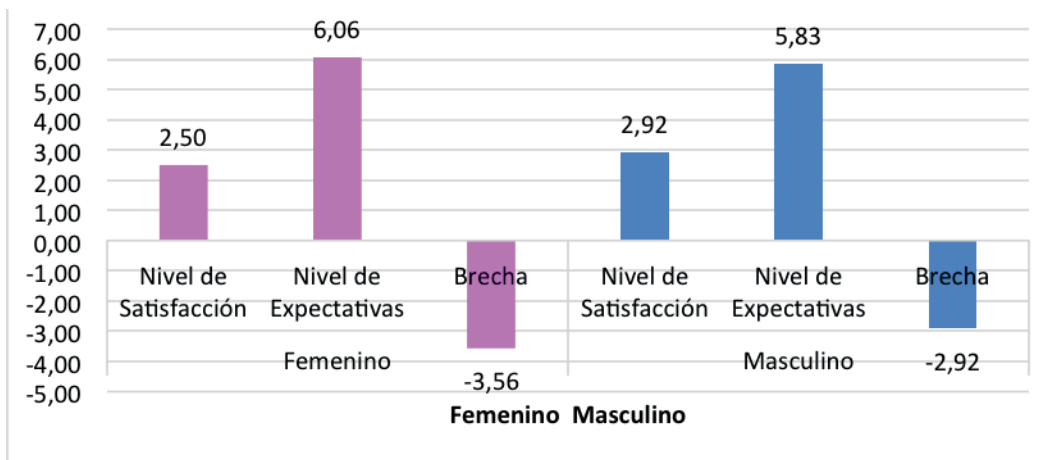


Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta

El servicio de transporte público de taxis de la ciudad de Sucre es percibido como de **Mala Calidad (-3.31)**, debido a la diferencia negativa existente entre el nivel de **Satisfacción** y el nivel de **Expectativas** del usuario, que se debe a las diferentes brechas insatisfechas de las dimensiones anteriormente mencionadas.

### ANÁLISIS DE LA CALIDAD PERCIBIDA POR GÉNERO

Gráfico 3 Calidad Percibida por Género



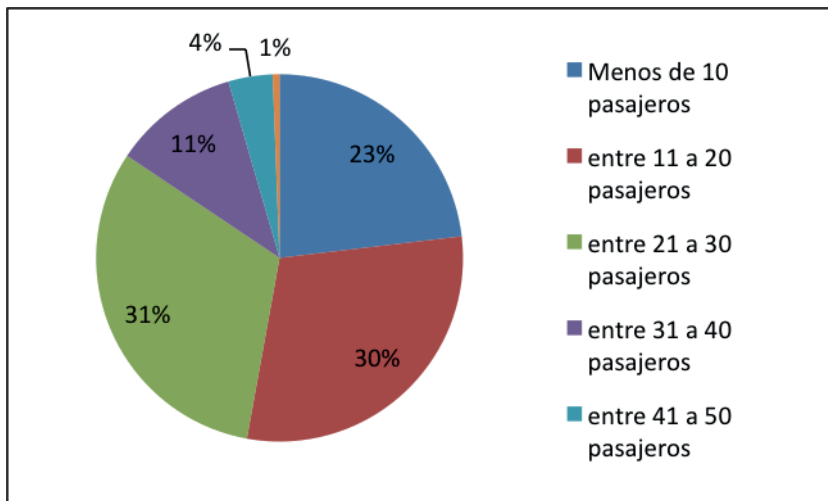
Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta

Con el gráfico se puede verificar que el nivel de satisfacción del género femenino es menor al del género masculino, al igual que el nivel de las expectativas son más altas en el género femenino que el del género masculino, siendo las mujeres las que tienen mayor insatisfacción con el servicio de transporte de taxis en la ciudad de Sucre (-3.56).

### RESUMEN DE LOS ITEMS MÁS IMPORTANTES DE LOS CONDUCTORES DEL TRANSPORTE PÚBLICO TAXIS

Gráfico 4

Análisis de pasajeros que adquieren el servicio por día



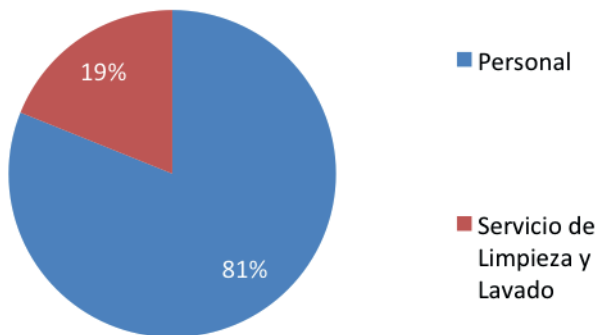
Fuente: Elaboración propia en base las encuestas.

Según el cuadro se observa que una cantidad de 31% de los transportistas indican que adquieren el servicio entre 21 a 30 pasajeros en el día, un 30% muestra que la cantidad que adquieren su servicio es de 11 a 20 pasajeros por día y un 23% indica que adquieren el servicio es menor a 10 pasajeros por día.

Esta información indica la cantidad de pasajeros que persiben servicios por día, permite saber cuán importante es el servicio para la población de Sucre.

**Gráfico 5**

**Análisis de la limpieza de vehículos**



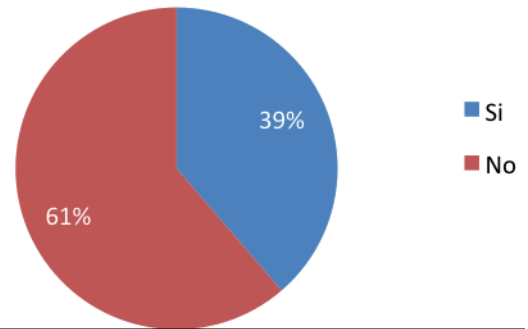
**Fuente:** Elaboración propia en base las encuestas.

El presente cuadro indica la limpieza del vehículo puesto que el 81% de los taxistas lo hacen de manera personal, es decir que ellos mismos realizan la limpieza de sus vehículo, un 19% indica que recurren a un servicio de limpieza y lavado de vehículos.

Está información indica la razón porque los usuarios están insatisfechos con relación a la limpieza, se puede evindenciar que la limpieza lo hacen de manera personal los propietarios y no así servicios espealizados de limpieza.

**Gráfico 6**

**Análisis de la afiliación en sindicato**



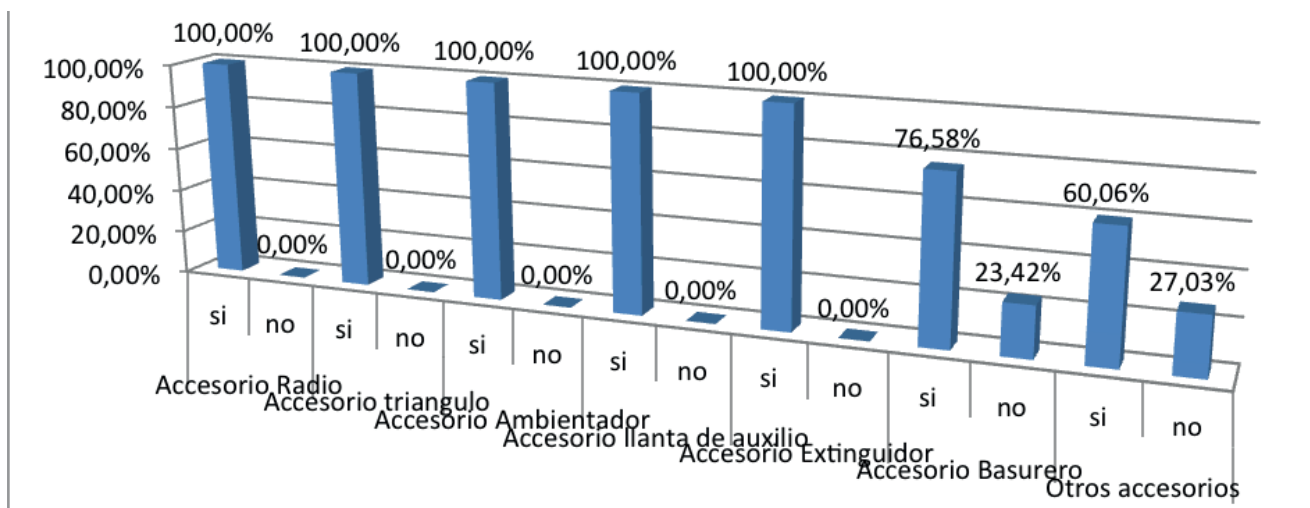
**Fuente:** Elaboración propia en base las encuestas.

Esta información muestra que una gran parte de los taxistas prefieren trabajar de manera personal y no pertenecer a ningún sindicato.

El gráfico indica que en su mayoría de los prestadores de servicio de transporte no están afiliados a una empresa o sindicato, lo cual expresa de que no es una de sus fuentes principales de empleo, si no secundarios o ingresos adicionales en horas libres.

**Gráfico 7**

**Análisis de los accesorios con los que cuenta el vehículo**

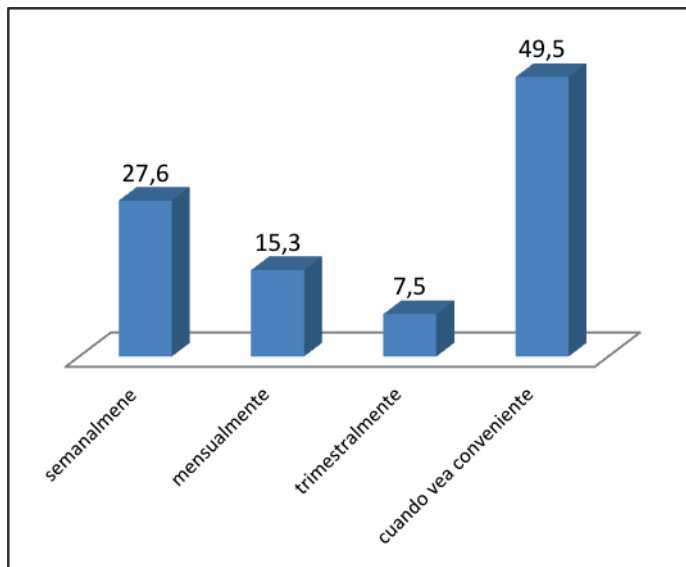


**Fuente:** Elaboración propia en base las encuestas.

Según el cuadro, los prestadores de servicio cuentan con los respectivos accesorios mínimos para brindar el servicio, siendo una obligación el contar y controlado por las instancias correspondientes,

Se evidencia que una de las necesidades insatisfechas en el uso de servicio de transporte es la limpieza, al no contar con basureros.

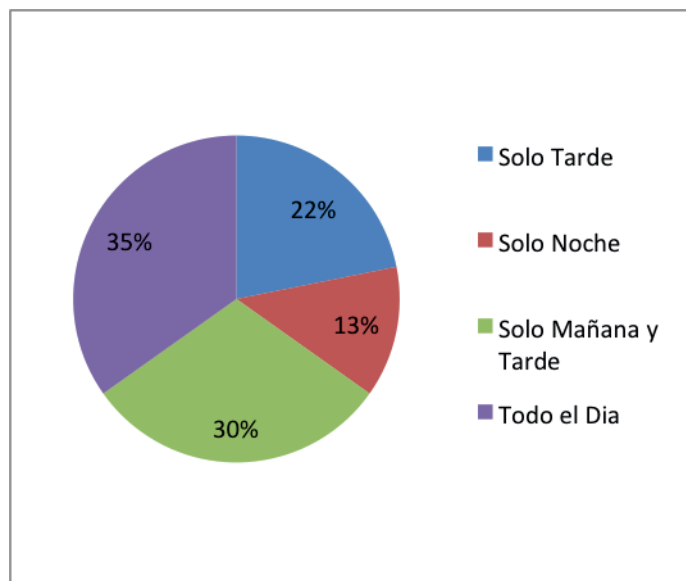
**Gráfico 8**  
**Análisis del mantenimiento del vehículo**



**Fuente:** Elaboración propia en base las encuestas.

El cuadro muestra la frecuencia de cuando hacen el mantenimiento de la herramienta de trabajo, el 49,5 % lo hacen cuando ellos ven conveniente, indicando que es complicado regirse bajo el parámetro de kilometraje, ya que recorren kilómetros cortos, paradas en cada momento y otros factores.

**Gráfico 9**  
**Análisis del horario de trabajo en el servicio**



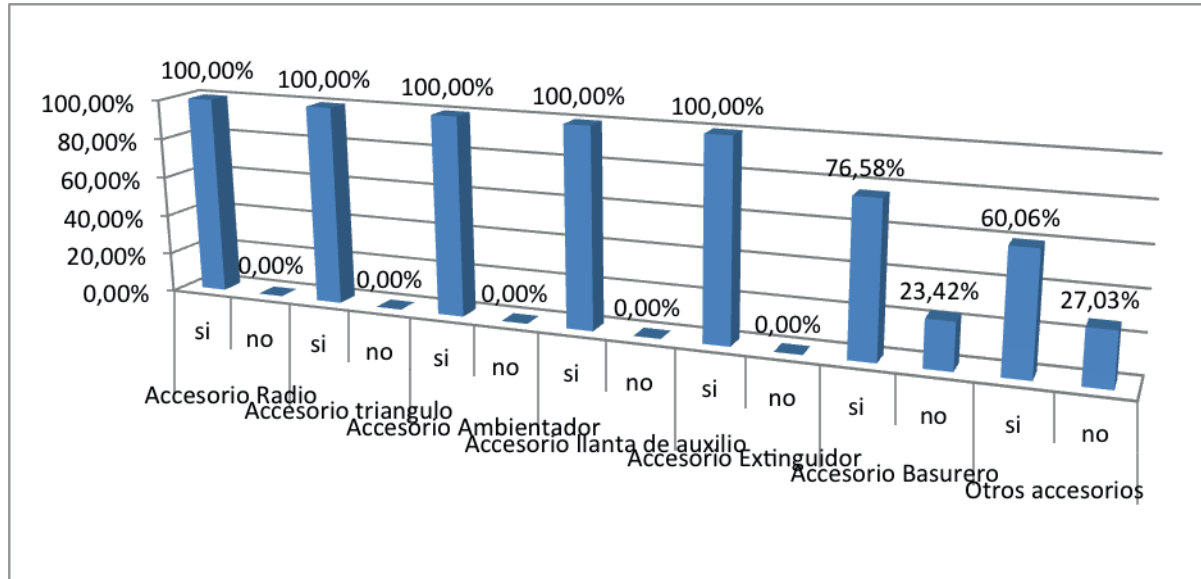
**Fuente:** Elaboración propia en base las encuestas.

El cuadro presente muestra el horario en que los taxistas prestan el servicio se puede, el 31% trabaja todo el día, un 27% indica que trabaja por las mañanas y tardes y un 19% indica que trabaja solo en la tardes.

Esta información muestra la preferencia que tiene los taxistas al momento de brindar el servicio.

**Gráfico 10**

**Análisis de factores importantes al momento de brindar el servicio**



**Fuente:** Elaboración propia en base las encuestas.

En el gráfico se puede evidenciar que es importante la imagen que muestra el prestador de servicio a través de su vestimenta.

También es evidente la importancia de todos los factores para la satisfacción del cliente a la hora de brindar servicio de transporte de taxi.

**CONCLUSIONES**

En la presente investigación, de acuerdo a los datos obtenidos las características más importantes para los usuarios del transporte público de taxis de la ciudad de Sucre son la seguridad, fiabilidad y la empatía, dejando por último a la capacidad de respuesta y los aspectos tangibles.

De acuerdo a los tipos de servicios que ofrecen los taxis en la ciudad de Sucre se obtiene que el taxi particular tiene mayor participación con un 63.29%, seguida del radio móvil con un 25.32%, a continuación las App móvil con un 6.96% y por último a otros (moto taxis, vecinos, amigos) con un 4.43%. Tomando en cuenta estos datos mucha gente utiliza el taxi particular y tiene problemas con la seguridad del mismo por distintos factores, lo que debería mejorar de alguna manera, a diferencia de un radio taxi que ofrece mayor seguridad.

De acuerdo a las leyes que regulan el servicio de transporte (taxis) en la ciudad de Sucre, si bien existen normas que regulan a este sector en la prestación de servicios como ser el: según el GAMS. Con el artículo 22° indica que los taxis deben cumplir requisitos mínimos para brindar el servicio. También indica que este servicio se realiza sin ruta ni parada fija es decir de libre circulación, el vehículo utilizado en esta modalidad será un automóvil de cuatro puertas, también debe cumplir con capacidad de llevar cuatro personas como máximo, contar con un letrero luminoso en el techo con la inscripción "TAXI" que se a conocer además si correspondiente a la organización a la que pertenece.



Según a la información recabada y análisis de los resultados se puede evidenciar que los propietarios que prestan estos servicios no cumplen con los reglamentos implantados por el GAMS, por este sentido vale decir que si bien es un sector que cada día va creciendo es importante hacer cumplir e implementar nuevas leyes para el cumplimiento de estas, y así en un futuro evitar consecuencias que en la actualidad se los está viviendo.

De acuerdo a la situación actual del servicio de transporte urbano (taxis) de la ciudad de Sucre, se puede concluir que hay un nivel de insatisfacción elevado en cuanto al servicio, debido a que ninguna dimensión de los servicios, anteriormente mencionados, ha sido satisfecho. Se puede atribuir esto al bajo conocimiento de atención al cliente, vale decir las personas que brindan este servicio al público tienen o no tienen ningún conocimiento en cuanto al marketing de servicios. Para lo cual esta investigación refleja que en la ciudad de Sucre se da una mala atención al cliente en cuanto transporte publico taxis.

## BIBLIOGRAFÍA

- ([http://www.cambioclimatico-bolivia.org/index-cc.php?filtros=2&cod\\_aporte=210](http://www.cambioclimatico-bolivia.org/index-cc.php?filtros=2&cod_aporte=210)). (26 de Marzo de 2018; 10:30)
- (<http://lahistoriadelostransportes.blogspot.com/2011/01/el-perfeccionamiento-de-los-medios-de.html>). (26 de Marzo de 2018; 15:30)
- (<http://www.oocities.org/zaguan2000/metodo.html>). (31 de Marzo de 2018; 17:50)
- (<https://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>). (02 de Abril de 2018; 11:43)
- (<https://www.definicionabc.com/economia/precio.php>). (02 de Abril de 2018; 11:51)
- (<https://definicion.de/higiene/>). (02 de Abril de 2018; 11:55)
- (<https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>). (02 de Abril de 2018; 12:08)
- Dirección de marketing Kotler 2012
- <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Dirección de marketing Philip kotler 2012
- REGLAMENTO DEL TRANSPORTE PUBLICO GOBIERNO MUNICIPAL DE SUCRE
- Crecenegocios. (24 de Abril de 2018). Crecenegocios. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad/>
- DefinicionABC. (12 de Abril de 2018). DefinicionABC. Obtenido de DefinicionABC: [www.definicionabc.com/general/calidad.php](http://www.definicionabc.com/general/calidad.php)
- Gestipolis. (25 de Abril de 2018). Obtenido de <https://www.gestipolis.com/la-calidad-del-servicio-fundamento-del-marketing-de-resultados/>
- <http://www.oocities.org/zaguan2000/metodo.html>. (s.f.).
- ISOTOOLS. (12 de Abril de 2018). ISOTOOLS, Gestión de Calidad. Obtenido de ISOTOOLS, Gestión de Calidad: <https://www.isotools.org/2016/01/30/historia-y-evolucion-del-concepto-de-gestion-de-calidad/>
- Koch, F. (26 de Marzo de 2018). Cambio Climatico Bolivia. Obtenido de Cambio Climatico Bolivia: [http://www.cambioclimatico-bolivia.org/index-cc.php?filtros=2&cod\\_aporte=210](http://www.cambioclimatico-bolivia.org/index-cc.php?filtros=2&cod_aporte=210)
- (<http://www.oocities.org/zaguan2000/metodo.html>)
- (<https://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>). (02 de Abril de 2018; 11:43)
- (<https://www.definicionabc.com/economia/precio.php>) .(02 de Abril de 2018; 11:51)
- (<https://definicion.de/higiene/>). (02 de Abril de 2018; 11:55)
- (<https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>). (02 de Abril de 2018; 12:08).

# MODELOS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE LAS CERVEZAS HACIA LAS TIENDAS DE BARRIO EN LA CIUDAD DE SUCRE

---

Ing. Pedro Ribera Guardia  
Docente Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca  
drope12@yahoo.es

-----  
Univ. Isabel Quispe Lopez  
Univ. Dayan Nayreth Ibarra Fernandez

Sucre - Bolivia

---

## RESUMEN

La distribución comercial implica más que sólo entregar productos, implica generar valor para todos los individuos que participan en la comercialización (Productores, canales de distribución y consumidores).

El presente trabajo investiga los posibles modelos de distribución comercial de las cervezas y su incidencia en la atención de las tiendas de barrio. Se realizó una encuesta dirigida a tiendas de barrio y un censo de las empresas distribuidoras de las cervezas Sureña, Paceña, Potosina, Huari.

Entre los resultados se tiene que la mayoría de las tiendas de barrio si comercializa cervezas, ofreciendo una postura sobre la consistencia de los pedidos entregados por las empresas distribuidoras de cervezas.

En el caso de las empresas distribuidoras de cervezas estas aplican una planificación de la distribución comercial, con muchos factores interesantes.

Un dato interesante es que una parte considerable de las Cervezas comercializadas en la ciudad de Sucre, es a través de las tiendas de barrio.

## Palabras claves

Distribución comercial, Cerveza, tiendas de barrio, Modelos

## ABSTRACT

Commercial distribution implies that only deliver products involves creating value for all individuals involved in marketing (producers, distribution channels and consumers).

The present work investigates the possible models of commercial distribution of beers and its incidence in the care of local shops. A survey aimed at stores area and a census of enterprises is conducted distributors the Sureña and Potosina, Paceña, Huari.

Among the results is that most of the shops if it sells beer, offering a position on the consistency of the orders delivered by the beer distribution companies.

In the case of companies distributors of these beers apply planning of commercial distribution, with many interesting factors.

An interesting fact is that a considerable part of the beer sold in the city of Sucre, is through local shops.

## KeyWords

Commercial distribution, beer, shops, models

## **Introducción.-**

El presente trabajo de investigación es sobre la distribución comercial, como una parte de la logística, la cual es mucho más amplia.

La distribución comercial es mucho más que sólo distribución de productos o llevar estos hacia donde se encuentran los compradores y/o consumidores, es generarle valor en cuanto a disponibilidad espacial y geográfica a precios que esté dispuesto a pagar el comprador.

El presente trabajo de investigación ve la necesidad de estudiar las formas de distribución comercial implementada por las empresas cerveceras en la ciudad de Sucre, (las tiendas de barrio de los distritos uno al cinco).

Al aumentar la eficiencia en la distribución comercial por parte de las empresas que venden cervezas repercute también en la eficiencia de los distribuidores, en este caso mayor énfasis en las tiendas de barrio, y lo más importante mayor disponibilidad para el consumidor final.

En cuanto a la justificación teórica, se contrastará los conceptos sobre distribución comercial, explicando las diferencias y similitudes entre los ejemplos de otras ubicaciones y el mercado de Sucre.

La Humanidad desde tiempos remotos se vio en la necesidad de intercambiar productos con poblaciones que se encontraban distantes a las suyas, esta práctica de comercio hizo más eficiente la división del trabajo, generando riqueza al aprovechar las ventajas comparativas existentes.

Todas las variables del marketing son importantes, en cuanto a la distribución comercial aumento la importancia de aplicarla de manera eficientemente, desde el momento en que los mercados se expandieron más allá de donde se encuentra los puntos de producción.

Es sabido que la distribución es mucho más colocar los productos lo más cerca posible del comprador, para que este lo adquiera; La Distribución Comercial tiene que generar valor para todos los implicados en la transacción.

Los avances tecnológicos en transporte, incluyendo vías y unidades motorizadas más eficientes hacen

que los mercados dejen de ser sólo locales, por lo que la competencia se amplía con el ingreso de marcas nuevas, las cuales compiten por obtener una cuota de mercado.

Las empresas que comercializan cervezas realizan grandes inversiones para poder competir en el mercado, sabiendo que aunque se tenga un buen precio, imagen de marca y otros esfuerzos de marketing; todo sería perdido si el comprador no encuentra disponible los productos, al momento de intentar adquirirlo.

## **Objetivo General**

Determinar los modelos de distribución comercial de las agencias de cervezas (Paceña, Potosina, Sureña y Auténtica) hacia las tiendas de barrio de la ciudad de Sucre.

## **Objetivos Específicos**

- Identificar la distribución comercial aplicada por las agencias de cerveza
- Determinar si las agencias de cervezas aplican algún modelo de distribución comercial.
- Identificar el nivel de atención a las tiendas de barrio por parte de las agencias de cervezas.
- Identificar el nivel de satisfacción de las tiendas con la distribución comercial aplicada por las agencias de cervezas
- Identificar el nivel de uso de tecnologías en la distribución comercial de las agencias de cervezas

## **Planteamiento del problema**

¿Cómo afectan los modelos de distribución comercial de las agencias de cervezas (Paceña, Potosina, Sureña y Auténtica) la atención a las tiendas de barrio de la ciudad de Sucre?

## **Objeto de Estudio**

La Distribución como parte de la Mezcla Comercial.

## **Campo de Acción**

Los Modelos Distribución comercial y su influencia en la atención de los minoristas (Tiendas de barrio)

## **Idea a Defender**

Los Modelos de distribución comercial aplicados por las agencias de cervezas inciden en la atención a las

tiendas de barrio de la ciudad de Sucre

**Operacionalización de variables.-**

**Variable independiente.-**

Modelos de distribución comercial

**Variable dependiente.-**

Atención a las tiendas de barrio

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala	Fuente de verificación
Modelos Distribución comercial	Los modelos son supuestos para elegir, gestionar los canales de distribución	Forma en que se usa cada uno de los componentes del modelo de distribución comercial	Planificación	Nivel de planificación	Muy Buena 80%-100%	Entrevista a encargados
			Aprovisionamiento	Eficiencia en tiempo y calidad		
			Manufactura (no se considerará porque en Sucre sólo hay una fábrica.		Buena 65%-79%	Entrevista a encargados
			Distribución/ entrega	Nivel de cobertura óptima	Regular 51%- 64%	
			Devolución	Tasa de devolución	Malo menor a 50%	Entrevista a transportistas
						Entrevista encargado almacén
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala	Fuente de verificación

atención a canal minorista (tienda de barrio)	Implica cualquier actividad para atender a los canales de distribución minorista (tienda de barrio)	Forma en que se interactúa con empresas que ayuda en la disponibilidad de los productos en tiempo y espacio	Precio/ costo evaluado  Calidad/ Consistencia pedidos  Servicios  Regularidad, puntualidad	Pedido fiel al realizado  Pago (contado, crédito, consignación,  Apoyo en merchandising, publicidad de jalar)  Visitas y entregas en plazos establecidos y en horario.	De intervalo	Encuesta tiendas  Entrevista a transportistas
---	---	---	--	--	--------------	---

### Diseño metodológico.-

#### Tipo de investigación. –

Para el estudio del proyecto se realizará un tipo de investigación DESCRIPTIVA –EXPLORATORIA, debido a que se pretende mostrar los posibles modelos aplicados por las cervezas en su afán de atender a los canales de distribución minoristas (tiendas de barrio) de la ciudad de sucre, así como también se quiere explorar sobre una mejor alternativa para las empresas lleguen de mejor manera a dichos canales de distribución.

El análisis descriptivo se realizó con el propósito de obtener una descripción de la realidad de los posibles modelos de distribución, y conocer los elementos negativos y positivos relacionados con la atención a tiendas de barrio, que brindan las empresas hoy en día.

#### Entrevistas

“...Si se generalizara una entrevista sería una conversación entre dos personas por el mero hecho de comunicarse, en cuya acción la una obtendría información de la otra y viceversa. En tal caso los roles de entrevistador / entrevistado irían cambiando a lo largo de la conversación”. [[https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso\\_10/Entrevista\\_trabajo.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista_trabajo.pdf)] [03 de abril de 2018]

Mediante esta técnica se permite obtener información de primera mano con aquellas personas de interés para la realización del proyecto, para la elaboración

de la presente entrevista se recurrió a expertos en la materia como ser docentes especialistas en el área de marketing.

Las entrevistas se utilizan para la obtención de información más detallada y explicativa del objeto de estudio.

#### Encuestas

*La encuesta la define el Prof. García Ferrado como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”*

[<http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>] [Acceso 03 de abril de 2018]

Mediante esta técnica nos permitiremos determinar el tamaño y localización del proyecto de manera que la información obtenida nos permita tomar una óptima decisión.

La encuesta se utilizó de manera estructurada en función a un diseño muestral que nos brindará información científicamente comprobable,

#### Resultados de la encuesta a tiendas de barrio.-

Se encuestó a tiendas de barrio ubicadas en los distritos del 1 al 5 (que comercialicen cervezas de las marcas Auténtica, Paceaña. Potosina y Sureña).

Cuadro # 1

Usted comercializa cervezas		
	F Absoluta	F. Relativa
Si	236	80.27%
No	58	19.73%
Total	294	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Se puede evidenciar que más del 80% de las tiendas de barrio en la ciudad de Sucre comercializa alguna marca de cerveza.

Cuadro # 2

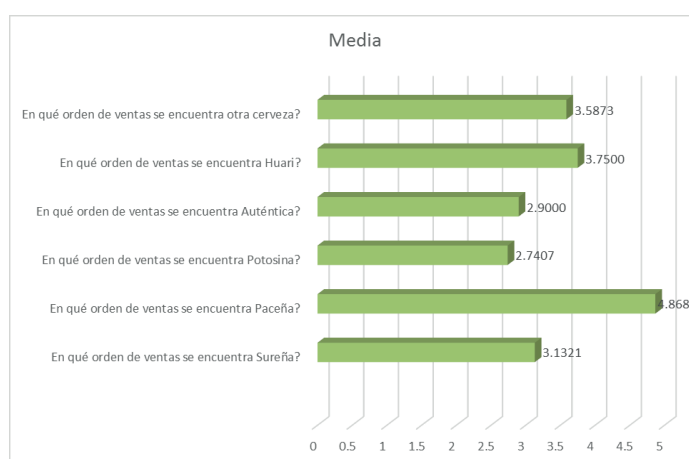
¿Qué marcas de cervezas comercializa?						
Cervezas comercializadas	Si		No		Total	
	F. Absoluta	F Relativa	F. Absoluta	F Relativa	F. Absoluta	F Relativa
Sureña	106	36.05%	188	63.95%	294	100.00%
Paceña	236	80.27%	58	19.73%	294	100.00%
Potosina	81	27.55%	213	72.45%	294	100.00%
Auténtica	60	20.41%	234	79.59%	294	100.00%
Huari	120	40.82%	174	59.18%	294	100.00%
Otras	63	21.43%	231	78.57%	294	100.00%

Fuente: Elaboración propia

La marca de cerveza más comercializada en Paceña (todas las tiendas de barrio que comercializan cervezas), seguida de Huari.

Figura # 1

**Orden de cerveza más vendida**



Las tiendas de barrio consideran a la Marca Paceña, seguida de Huari como más importantes.

Cuadro # 3

En general, ¿Cuál de las cervezas le brinda más beneficios globales?		
	F. Absoluta	F. Relativa
Sureña	18	7,63%
Paceña	156	66,10%
Potosina	19	8,05%
Auténtica	6	2,54%
Huari	6	2,54%
Otras	31	13,14%
Total	236	100,00%
Fuente: Elaboración propia		

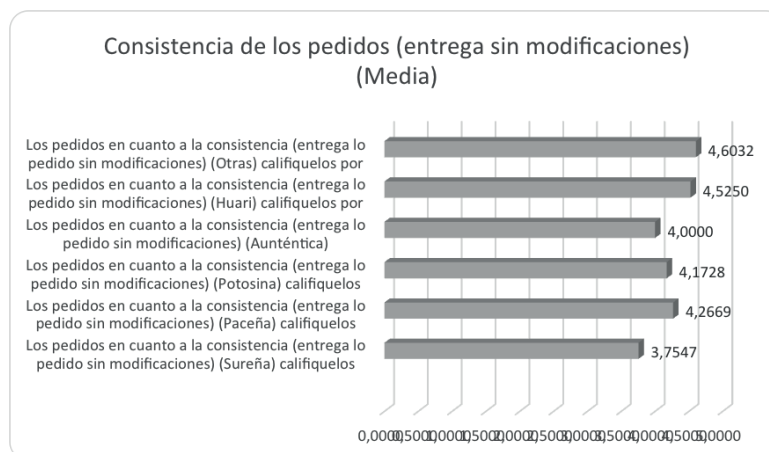
Sobre los beneficios globales, son las marcas Paceña y Sureña los que más brindan.

Cuadro # 4

Para obtener sus productos (cervezas) ¿Qué medio es el más frecuente?							
Para obtener sus productos (cervezas) ¿Qué medio es el más frecuente?	Visita de pre ventistas	Visita del transporte repartidor	Llamar por teléfono	WhatsApp	Compra del distribuidor	Otros	Total
Sureña (F.Absoluta)	24	68	14				106
Sureña (F.Relativa)	22.64%	64.15%	13.21%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Paceña (F.Absoluta)	115	44	77				236
Paceña (F.Relativa)	48.73%	18.64%	32.63%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Potosina (F.Absoluta)	19	55	7				81
Potosina (F.Relativa)	23.46%	67.90%	8.64%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Auténtica (F.Absoluta)	48	6		6			60
Auténtica (F.Relativa)	80.00%	10.00%	0.00%	10.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Huari (F.Absoluta)	66	19	35				120
Huari (F.Relativa)	55.00%	15.83%	29.17%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Otras (F.Absoluta)	6	6	26	6	19		63
Otras (F.Relativa)	9.52%	9.52%	41.27%	9.52%	30.16%	0.00%	100.00%
Fuente: Elaboración propia en base a encuesta							

Sobre los medios para obtener las diferentes marca: Sureña y Potosina principalmente reciben la visita del transporte repartidor, en el caso de Auténtica, Huari y Paceña principalmente a través de visita de pre ventistas.

Figura # 2



En cuanto a la consistencia de los pedidos: son Otras marcas, Huari y Paceña las que tienen mayor consistencia entre lo pedido y lo entregado.

Cuadro # 5

Está satisfecho por marcas						
Satisfecho por marcas	Si		No		Total	
	F. Absoluta	F Relativa	F. Absoluta	F Relativa	F. Absoluta	F Relativa
Sureña	67	63,21%	39	36,79%	106	100,00%
Paceña	227	96,19%	9	3,81%	236	100,00%
Potosina	63	77,78%	18	22,22%	81	100,00%
Auténtica	48	80,00%	12	20,00%	60	100,00%
Huari	101	84,17%	19	15,83%	120	100,00%
Otras	57	90,48%	6	9,52%	63	100,00%
Fuente: Elaboración propia						

### Censo de los distribuidores de cervezas en la ciudad de Sucre.

Cuadro # 6

Realiza planificación en actividades de distribución		
	F. Absoluta	F. Relativa
Si	3	75,0
NO	1	25,0
Total	4	100,0
Fuente: Elaboración propia		

El 75% de las empresas cerveceras realiza una planificación de sus actividades de distribución.

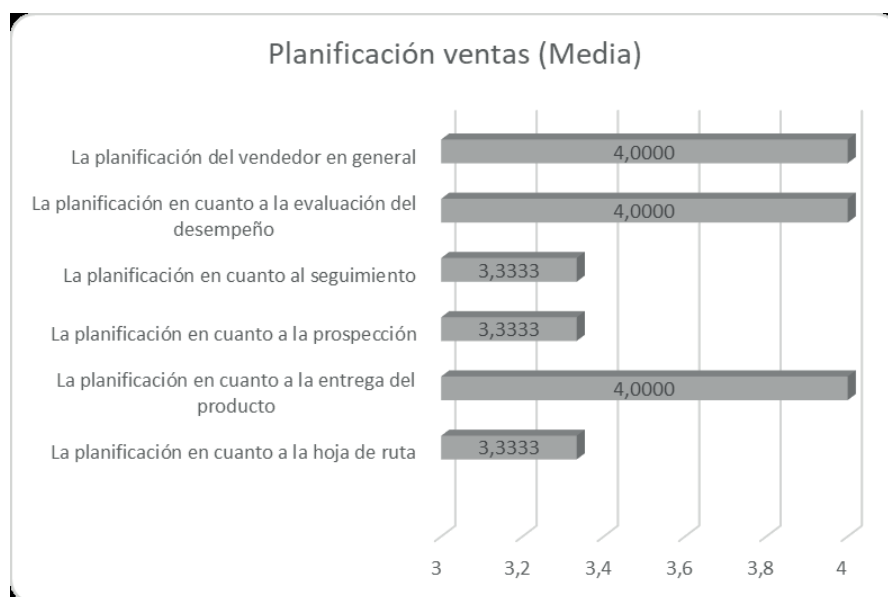
Cuadro # 7

Comercializa sus productos Que actividad realiza?						
Comercializa a través de:	Si		No		Total	
	F.Absoluta	F. Relativa	F.Absoluta	F. Relativa	F.Absoluta	F. Relativa
Pre ventista.	2	66,67%	1	33,33%	3	100,00%
Sólo camión/camioneta (vende y reparte).	3	100,00%	0	0,00%	3	100,00%
Entrega sólo en su propio camión/camioneta.	1	33,33%	2	66,67%	3	100,00%
Entrega sólo en su propio almacén.	1	33,33%	2	66,67%	3	100,00%
Sólo prospecta clientes (sin tomar pedidos, ni ofrecer entrega en destino)	0	0,00%	3	100,00%	3	100,00%
Fuente: Elaboración propia						

En cuanto a las actividades para comercialización de las cervezas, el 100% de los que realizan planificación comercial, venden y reparten en su propio camión/camioneta, seguido de pre ventistas.

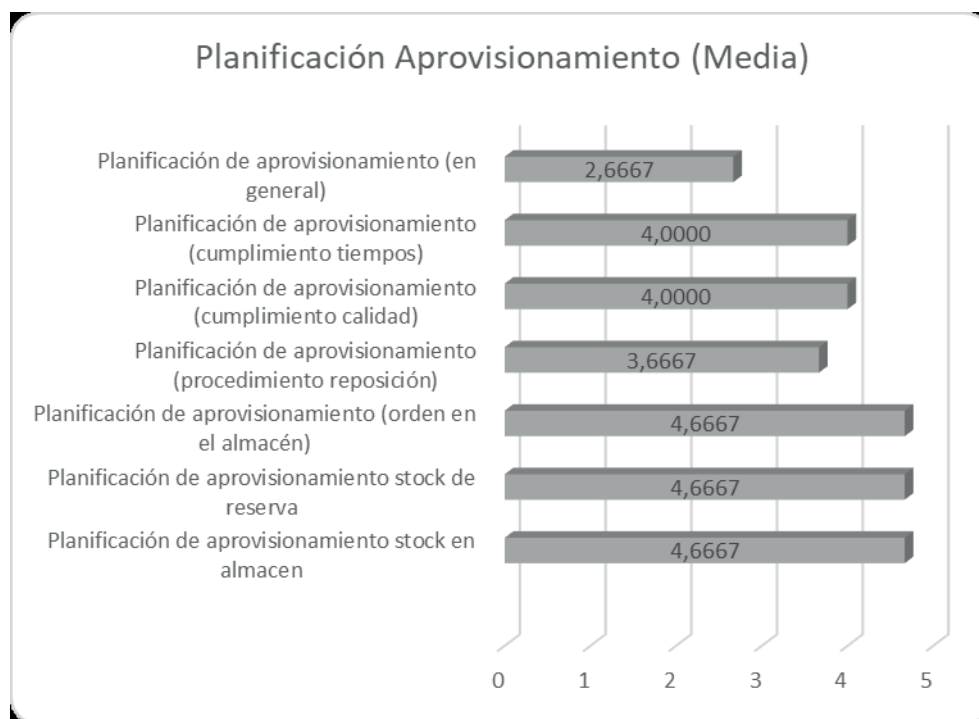


Figura # 7



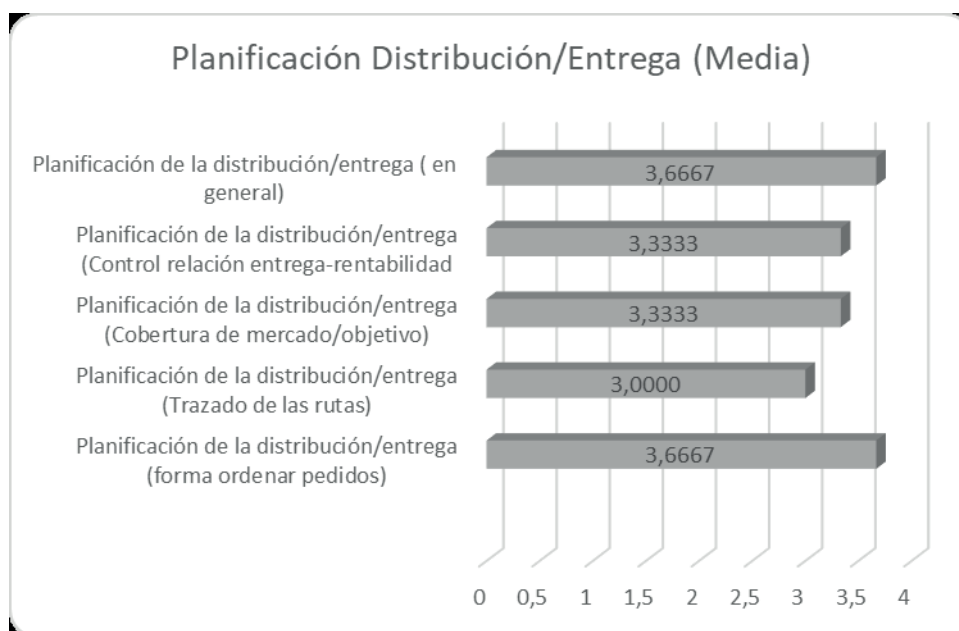
Las empresas cerveceras que cuentan con planificación comercial, consideran que su entrega de productos y evaluación de desempeño es buena.

Figura # 8



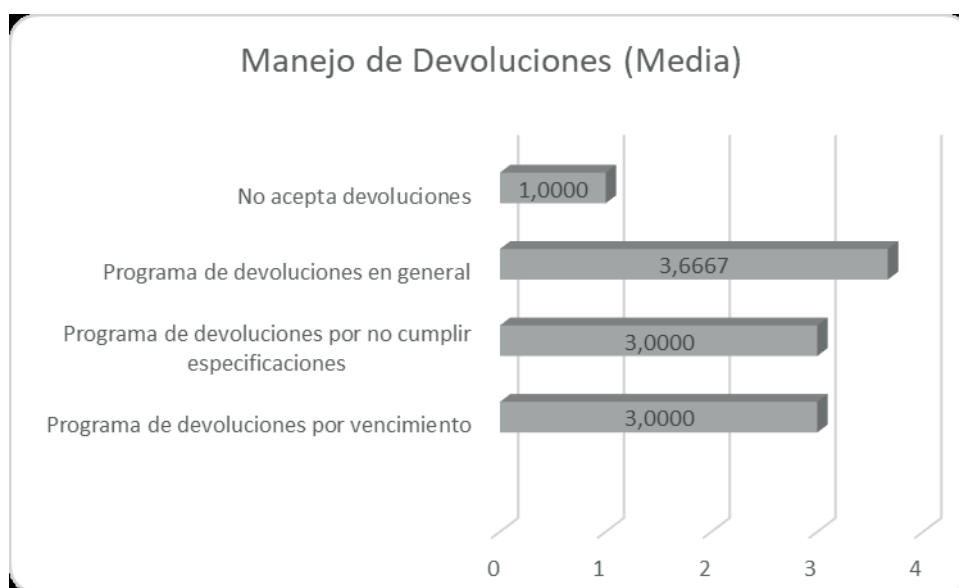
En cuanto al nivel de planificación de aprovisionamiento: las empresas consideran están mejor en lo relacionado a Stock, orden y stock de reserva en los almacenes.

Figura # 9



En cuanto a la planificación de la distribución/ entrega, las empresas consideran la forma de ordenar los pedidos en lo más apropiada.

Figura # 10



Las empresas consideran que el manejo de las devoluciones en general es bueno.

Cuadro # 8

Política sobre el manejo de devoluciones						
Manejo de Devoluciones	Si		No		Total	
	F. Absoluta	F. Relativa	F. Absoluta	F. Relativa	F. Absoluta	F. Relativa
Estudio del motivo de las devoluciones.	3	100,00%	0	0,00%	3	100,00%
Prácticas para intentar reducir las devoluciones	3	100,00%	0	0,00%	3	100,00%
Base de datos sobre devoluciones	3	100,00%	0	0,00%	3	100,00%
Manejo de Devoluciones en general	2	66,67%	1	33,33%	3	100,00%
Fuente: Elaboración propia						

Cuadro # 9

Uso de tecnologías						
Uso de la tecnología	Si		No		Total	
	F. Absoluta	F. Relativa	F. Absoluta	F. Relativa	F. Absoluta	F. Relativa
Sistema de control de inventario en almacenes	3	100,00%	0	0,00%	3	100,00%
Control Gps de las unidades de transporte	2	66,67%	1	33,33%	3	100,00%
Control Gps de los vendedores	2	66,67%	1	33,33%	3	100,00%
Uso de App para la toma de pedidos.	2	66,67%	1	33,33%	3	100,00%
Geolocalización de las tiendas de barrio	2	66,67%	1	33,33%	3	100,00%
Uso de la Tecnología en general	3	100,00%	0	0,00%	3	100,00%
Fuente: Elaboración propia						

En cuanto al uso de tecnología, los sistemas de control de inventarios es utilizado por todas las empresas. Siendo utilizada la geolocalización utilizada por una gran parte.

Cuadro # 10

Porcentaje de ventas a través de las tiendas de barrio		
	F. Absoluta	F. Relativa
	1	25,0
10%	1	25,0
40%	1	25,0
70%	1	25,0
Total	4	100,0
Media	40%	
Fuente: Elaboración propia		

Las empresas que realizan planificación comercial, en promedio comercializan el 40% del total de sus productos a través de las tiendas de barrio.

**Relación entre el nivel de consistencia de los pedidos y si hay satisfacción de las tiendas de barrio (por marcas)**

### Descriptivos

Los pedidos en cuanto a la consistencia (entrega lo pedido sin modificaciones) (Sureña) califiquelos por favor

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Si	67	4,1940	,39844	,04868	4,0968	4,2912	4,00	5,00
No	39	3,0000	,00000	,00000	3,0000	3,0000	3,00	3,00
Total	106	3,7547	,65917	,06402	3,6278	3,8817	3,00	5,00

### Anova

Los pedidos en cuanto a la consistencia (entrega lo pedido sin modificaciones) (Sureña) califiquelos por favor

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	35,145	1	35,145	348,847	,000
Dentro de grupos	10,478	104	,101		
Total	45,623	105			

### Descriptivos

Los pedidos en cuanto a la consistencia (entrega lo pedido sin modificaciones) (Paceña) califiquelos por favor

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Si	227	4,3172	,66240	,04397	4,2305	4,4038	3,00	5,00
No	9	3,0000	,00000	,00000	3,0000	3,0000	3,00	3,00
Total	236	4,2669	,69705	,04537	4,1776	4,3563	3,00	5,00

### Anova

Los pedidos en cuanto a la consistencia (entrega lo pedido sin modificaciones) (Paceña) califiquelos por favor

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	15,019	1	15,019	35,442	,000
Dentro de grupos	99,163	234	,424		
Total	114,182	235			

### Descriptivos

Los pedidos en cuanto a la consistencia (entrega lo pedido sin modificaciones) (Potosina) califiquelos por favor

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Si	63	4,5079	,50395	,06349	4,3810	4,6349	4,00	5,00
No	18	3,0000	,00000	,00000	3,0000	3,0000	3,00	3,00
Total	81	4,1728	,77120	,08569	4,0023	4,3434	3,00	5,00

### ANOVA

Los pedidos en cuanto a la consistencia (entrega lo pedido sin modificaciones) (Potosina) califiquelos por favor

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	31,834	1	31,834	159,717	,000
Dentro de grupos	15,746	79	,199		
Total	47,580	80			

### Descriptivos

Los pedidos en cuanto a la consistencia (entrega lo pedido sin modificaciones) (Aunténtica) califiquelos por favor

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Si	48	4,3750	,48925	,07062	4,2329	4,5171	4,00	5,00
No	12	2,5000	,52223	,15076	2,1682	2,8318	2,00	3,00
Total	60	4,0000	,90198	,11644	3,7670	4,2330	2,00	5,00

### ANOVA

Los pedidos en cuanto a la consistencia (entrega lo pedido sin modificaciones) (Aunténtica) califiquelos por favor

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	33,750	1	33,750	137,368	,000
Dentro de grupos	14,250	58	,246		
Total	48,000	59			

### Descriptivos

Los pedidos en cuanto a la consistencia (entrega lo pedido sin modificaciones) (Huari) califiquelos por favor

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Si	101	4,8119	,39276	,03908	4,7343	4,8894	4,00	5,00
No	19	3,0000	,00000	,00000	3,0000	3,0000	3,00	3,00
Total	120	4,5250	,75551	,06897	4,3884	4,6616	3,00	5,00

### ANOVA

Los pedidos en cuanto a la consistencia (entrega lo pedido sin modificaciones) (Huari) califiquelos por favor

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	52,499	1	52,499	401,596	,000
Dentro de grupos	15,426	118	,131		
Total	67,925	119			

## Descriptivos

Los pedidos en cuanto a la consistencia (entrega lo pedido sin modificaciones) (Otras) califiquelos por favor								
	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Si	57	4,7719	,42332	,05607	4,6596	4,8843	4,00	5,00
No	6	3,0000	,00000	,00000	3,0000	3,0000	3,00	3,00
Total	63	4,6032	,66088	,08326	4,4367	4,7696	3,00	5,00

## ANOVA

Los pedidos en cuanto a la consistencia (entrega lo pedido sin modificaciones) (Otras) califiquelos por favor					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	17,044	1	17,044	103,607	,000
Dentro de grupos	10,035	61	,165		
Total	27,079	62			

### Discusiones.-

La distribución comercial es muy importante y se han ido desarrollando diferentes modelos, el más antiguo y en el que se basan mucho es el Huff (1964).

Existen modelos como: el Scor (Supply Chain Operations Reference model), La Secretaría de Economía de México (2011) diseñó un modelo que considera 16 capacidades, aunque existen otros estos, son los más representativos.

Sobre el tema en particular de la comercialización de cervezas en el comercio, entre los más representativos se tiene a Ayala y Castillo (2014) sobre "La Distribución de alimentos y Bebidas en Mexico", indica: "...vende aproximadamente el 95 por ciento de la cerveza que se consume en Colombia y más del 80 por ciento de las bebidas gaseosas en México" (Díaz, Lacayo y Salcedo, 2007; Duhau y Giglia, 2007; Guarín, 2010). En el caso Boliviano (Sucre) en promedio el 40 % de la cerveza se vende a través de tiendas de barrio.

La investigación tuvo diversas complicaciones: entre las cuales se tiene a: las tiendas de barrio al vender bebidas alcohólicas deberían facturar. (de acuerdo a normativa del Servicio de Impuestos Nacionales "SIN"), sin embargo no lo hacen, vendiendo los productos sin

que estén visible en los mostradores.

En lo referente a las distribuidoras de Cervezas (Paceña, Sureña. Auténtica, y Potosina) si bien la mayoría realiza una planificación comercial, no están muy consientes la aplicación de modelos aunque si están aplicando los factores a ser considerados en dichos modelos.

### Conclusiones. -

El presente trabajo refleja la importancia de las tiendas de barrio como canales de distribución minoristas (40% de las cervezas comercializadas en la ciudad de Sucre), además de identificar la consistencia de los pedidos entregados.

En lo referente a las empresas distribuidoras, la gran mayoría realiza una planificación comercial, siendo la venta por sólo el camión y preventistas son las más utilizadas.

En cuanto al uso de la tecnología básicamente todas las que planifican, tienen sistemas de control de inventarios, y muchos aplican la geolocalización en vendedores, unidades de transporte y ubicación de las tiendas de barrio.

## Bibliografía

- Kotler, P., Keller, K (2012) *Dirección de Marketing*, ( Trad María Astrid Muex Zepeda) Décimo Cuarta Edición, México, Pearson Educación.
- <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448183398.pdf> (Distribución comercial y el consumidor (Accesado el 03/04/2018)
- <https://archivisticafacil.wordpress.com/2015/03/02/que-es-el-analisis-documental/> (2015) (Accesado el 03/04/2018)
- <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448140745.pdf> **Naturaleza de la distribución - McGraw-Hill Education** (Accesado el 03/04/2018)
- (Diez de Castro, Enrique; Navarro García, Antonio)
- <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/82/Manuel%20Gonz%C3%A1lez%20de%20la%20Rosa.pdf?sequence=1> (Gonzales De La Rosa, Manuel) (A (Accesado el 03/04/2018)
- <https://desarrollonunah.files.wordpress.com/2017/01/5distribucio3b3n-comercial.pdf> (Distribución comercial) MAE Alcántara, Nora (Accesado el 03/04/2018)
- [http://ocw.unican.es/ciencias-sociales-y-juridicas/direccion-comercial/materiales-de-clase-1/Tema7\\_Distribucion.pdf](http://ocw.unican.es/ciencias-sociales-y-juridicas/direccion-comercial/materiales-de-clase-1/Tema7_Distribucion.pdf) (Dirección comercial, Universidad de Cantabria) (Accesado el 03/04/2018)
- [https://www.researchgate.net/publication/23749590\\_El\\_Geomarketing\\_y\\_la\\_distribucion\\_comercial](https://www.researchgate.net/publication/23749590_El_Geomarketing_y_la_distribucion_comercial) (El Geomarketing y la Distribución comercial) (Coro Chasco Irigoyen) 2004 (Accesado el 03/04/2018)
- <http://www.cecival.es/wp-content/uploads/2015/04/INFORME-PATECO-2014-DE-DISTRIBUCI%C3%93N-COMERCIAL.pdf> (Informe Anual de la Distribución Comercial Minorista Comunitat Valenciana 2014) Acceso 09 de junio de 2017) (Accesado el 03/04/2018)
- <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/3649/1/TFG%20Bego%C3%B1a%20Arribas%20Laorden.pdf> (Begoña, Arribas Laorden, 2013,) (Universidad de Valladolid) (Accesado el 03/04/2018)
- [http://www.catedradecomercio.com/biblioteca/files/la\\_influencia\\_de\\_las\\_tecnologias\\_en\\_la\\_distribucion\\_comercial.pdf](http://www.catedradecomercio.com/biblioteca/files/la_influencia_de_las_tecnologias_en_la_distribucion_comercial.pdf) (García Guardia María Luísa, AllcarázLlacróAntónio, García GarcíaFrancisco) ((Accesado el 03/04/2018)
- [http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16398/AlonsoPedre\\_Amaya\\_TFG\\_2015.pdf?sequence=2](http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16398/AlonsoPedre_Amaya_TFG_2015.pdf?sequence=2) (Amaya Alonzo Pedre) (Accesado el 03/04/2018)
- [http://www-05.ibm.com/services/es/bcs/pdf/REW03013-ESES-01\\_HR.pdf](http://www-05.ibm.com/services/es/bcs/pdf/REW03013-ESES-01_HR.pdf) (Retail 2020: Reinventando la distribución minorista (una vez más)( 2012) (Accesado el 03/04/2018)
- <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/16709/TFG-%20Ariane%20Go%C3%B1i.pdf?sequence=2> (ARIANE GOÑI ARBIDE) (2015) Universidad del País Vasco) (Accesado el 03/04/2018)
- [http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/29523/3/TFM\\_EvaFloraKozar.pdf](http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/29523/3/TFM_EvaFloraKozar.pdf) (Eva Flora Kozar) 2014) (Accesado el 03/04/2018)
- ([https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Presentaciones/licenciatura\\_en\\_mercadotecnia/fundamentos\\_de\\_metodologia\\_investigacion/PRES40.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES40.pdf), **Escamilla, 2013**) (Accesado el 03/04/2018)

# ECONOMÍA CONDUCTUAL Y NEUROMARKETING: EMOCIONES Y RACIONALIDAD DE LOS CONSUMIDORES

---

Ing. Romina Daza Ramos  
Docente Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca  
rommydaza@gmail.com

-----  
Ing. Adrián Daza Ramos  
Univ. Neydali Cerezo Lopez  
Univ. Almendra María Chara Coronado.  
Univ. Michelle Rosario Lezano Choque

Sucre - Bolivia

---

## RESUMEN

La Economía Conductual y el Neuromarketing, hoy en día están posibilitando entender de mejor manera a los consumidores, permitiendo conocer sus percepciones, las emociones y racionalidad al momento de tomar su decisión de compra/adquisición de productos y servicios como el agua embotellada, cajas de ahorro y reciclaje de residuos.

Se llevaron adelante encuestas y experimentos conformes a la economía conductual y neuromarketing, llegando a la conclusión de que los consumidores no toman todas sus decisiones de compra/uso basados en hechos estrictamente racionales, también entran en juego las decisiones emocionales de justicia y equidad. Un sensor de respuesta galvánica fue el utilizado como instrumento de neuromarketing.

**Palabras Clave:** *Economía Conductual, neuromarketing, respuesta galvánica de la piel.*

## ABSTRACT

Behavioral Economics and Neuromarketing, nowadays are making it possible to better understand consumers, allowing them to know their perceptions, emotions and rationality when making their decision to purchase / purchase products and services such as bottled water, boxes of saving and recycling garbage.

Surveys and experiments were conducted in accordance with behavioral economics and neuromarketing, reaching the conclusion that consumers do not make all their purchase / use decisions based on strictly rational facts, emotional decisions of justice and equity also come into play. A galvanic response sensor was used as a neuromarketing instrument.

**Keywords:** *Behavioral Economy, neuromarketing, galvanic response of the skin.*



## INTRODUCCIÓN

Tras la crisis económica global que estalló en el año 2008, muchas investigaciones pusieron en evidencia que algunos fundamentos de la economía tradicional son algo inconsistentes con la actual realidad que pretenden representar. Dentro de algunos se podrían mencionar axiomas tales como que las personas deciden habitualmente de manera enteramente racional, dejando de lado emociones, sentimientos y otros factores que podrían influir en las decisiones de compra de las personas. Esta situación da lugar a reconsiderar ciertas cuestiones y adoptar nuevos y mejores enfoques que reflejen de mejor manera la dinamizada relación de los mercados y sus factores.

Se puede citar por ejemplo la apreciación de Friedrich Hayeken su discurso de aceptación del Premio Nobel de Economía en 1974:

*“...Me parece que este fracaso de los economistas para guiar la política con más éxito está estrechamente relacionado con su propensión a imitar lo más estrechamente posible el brillante éxito de los procedimientos de las ciencias físicas – un intento que en nuestro campo puede conducir a un error absoluto. Es un enfoque que ha llegado a ser descrito como la actitud “cientificista” – una actitud que, como lo definí hace unos treinta años, “es decididamente anticientífica en el verdadero sentido de la palabra, ya que implica una aplicación mecánica y acrítica de hábitos de pensamiento a campos diferentes de aquellos en los que se han formado...(Y) mientras que en las ciencias físicas el investigador será capaz de medir lo que, sobre la base de una teoría provisional, piensa importante, a menudo en las ciencias sociales, solo aquello que es accesible a la medición, es tratado como importante. Esto a veces lleva a un punto en que se exige que nuestras teorías deben formularse en términos tales que se refieren sólo a magnitudes medibles.”*

La economía conductual se ocupa de las mismas cuestiones que la economía tradicional, pero a diferencia de esta última, la economía conductual no da por hecho que las personas se comporten de una forma determinada, en todas las situaciones que se les presentan, ni que un comportamiento individual será el resultado del comportamiento colectivo. Los enfoques experimentales como el Neuromarketing

podrán acercarse de mejor manera a las percepciones, emociones y racionalidad de las personas para alcanzar su bienestar ante diversos estímulos (productos/servicios).

Se tiene ya avances sobre estas dos disciplinas, como por ejemplo aquellas investigaciones realizadas por Daniel Kahneman (premio Nobel de Economía 2002) o del economista Richard Thaler (premio Nobel de Economía 2017) cuyos resultados muestran que las personas son de alguna manera irracional, motivada por prejuicios cognitivos y estímulos externos.

Según Gerald Zaltman en su artículo “How Customers Think” (2013), de acuerdo a la mayoría de las estimaciones, el 95% de los pensamientos, las emociones y el aprendizaje se producen a nivel inconsciente.

Para abordar el mismo problema desde otra óptica, científicos y profesionales (incluyendo al propio Zaltman) están intentando utilizar técnicas de las neurociencias con el mismo objetivo: explorar el inconsciente de los consumidores. El neuromarketing consiste en la aplicación de las técnicas de las neurociencias a la investigación de marketing tradicional.

## PROBLEMA

¿CÓMO A TRAVÉS DE LA ECONOMÍA CONDUCTUAL Y NEUROMARKETING SE PUEDEN PREDECIR LAS EMOCIONES Y RACIONALIDAD DE LOS CONSUMIDORES EN SUS DECISIONES DE CONSUMO?

## OBJETIVOS

### Objetivo General

Demostrar a través de la economía conductual y neuromarketing la predicción de las emociones y racionalidad de los consumidores en sus decisiones de consumo de productos/servicios.

### Objetivos Específicos

- ✓ Describir los tipos de decisiones de los consumidores sobre diferentes productos y servicios.
- ✓ Diseñar los instrumentos de recolección de información. (Encuestas y experimentos)
- ✓ Interpretar los resultados obtenidos para cada uno de los productos y servicios establecidos.

- ✓ Sugerir guías de acción sobre economía conductual y neuromarketing para beneficio del comportamiento social.

## DISEÑO METODOLÓGICO

### Tipo de investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se adoptaron los siguientes tipos de investigación:

- **Investigación Exploratoria.-** Se realizó una investigación exploratoria, para el planteamiento del problema de investigación, la familiarización con la temática objeto de estudio, así como para obtener información relevante de los segmentos meta que permitió el entendimiento de su comportamiento.
- **Investigación Descriptiva.-** Se llevó a cabo una investigación concluyente con diseño descriptivo. Este tipo de investigación tiene el propósito de cuantificar las distintas variables de interés, para su mejor tratamiento y análisis de resultados.

Para el presente trabajo se tomarán algunos productos y servicios que se citan a continuación:

- Agua embotellada
- Caja de Ahorro
- Reciclaje

### Métodos

Según las características de la investigación es necesaria la combinación de varios métodos de investigación que viabilizaron la consecución del trabajo de investigación.

#### Método Analítico

El objetivo principal será mejorar el entendimiento sobre las percepciones, emociones y racionalidad de los consumidores para generar niveles superiores de satisfacción.

#### Método Inductivo

Este método se utilizó para el análisis y la interpretación de la información de datos específicos, sobre los consumidores y la medición de la satisfacción del mismo, con el objetivo de lograr conclusiones de tipo general para el objeto de estudio.

#### Método Estadístico

Como la estadística trabaja con números, el

procedimiento que utiliza se da a partir de unos datos numéricos, aplicados tanto a datos cualitativos como cuantitativos, teniendo como propósito la comprobación de una parte de la realidad, para obtener resultados mediante determinadas reglas y operaciones. Este procedimiento se denomina método estadístico.

El método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Dicho manejo de datos tiene por propósito la comprobación, en una parte de la realidad, de una o varias consecuencias verificables deducidas de la hipótesis general de la investigación. Las características que adoptan los procedimientos propios del método estadístico dependen del diseño de investigación seleccionado para la comprobación de la consecuencia verificable en cuestión. El método estadístico tiene las siguientes etapas: 1. Recolección (medición) 2. Recuento (cómputo) 3. Presentación 4. Síntesis 5. Análisis (Reynaga, 2012, p. 17)

Se realizó el método estadístico para facilitar el manejo de información estadística obtenida de las diferentes fuentes permitiendo realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de la misma. Este método se utilizó en la recolección de información cualitativa y cuantitativa, para ser sometida a su revisión y clasificación, de manera que se pueda elaborar cuadros y graficas que permita una observación precisa y rápida de los datos y que permita proyectar los resultados obtenidos como efecto de la aplicación de la encuesta y experimentos.

Para el análisis de los datos cuantitativos se utilizó el paquete estadístico SPSS V. 22 realizando un mejor análisis de cruce de variables para la determinación de la influencia de actitudes hacia comportamientos, condiciones ambientales/relacionales y tipos de incentivos hacia niveles de satisfacción.

### MÉTODOS PARTICULARES

Los métodos particulares están dirigidos a revelar y explicar las características observables de los hechos reales. En la presente investigación se utilizaron los siguientes métodos:

#### Método Bibliográfico

Este método se empleó para concertar la parte teórica, mediante la revisión y selección de la literatura existente con relación a la teoría de la Economía Conductual y

Neuromarketing.

### Método de Medición

A través de este método se logró representar las percepciones y comportamiento de los consumidores en forma cuantitativa, sobre las características principales de diversos productos y servicios.

### Selección y definición de los instrumentos de recolección de información

Se utilizaron los siguientes instrumentos de recolección de información:

- Encuestas
- Observación
- Experimentación
- Sensor de respuesta galvánica

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como se estableció previamente, el objetivo es demostrar si, a través de la perspectiva de la economía conductual y el neuromarketing, existe una relación sobre las predicciones en las decisiones de los consumidores.

Para llegar al cumplimiento del objetivo, se diseñaron cuestionarios y experimentos orientados al objeto de estudio.

### Diseño de instrumentos

Para recolectar la información necesaria se dispuso diseñar una serie de experimentos y una encuesta que permitan predecir comportamientos.

Para completar la realización de la encuesta se eligió un tamaño de muestra, dentro de la cual se tomaron en cuenta a los habitantes de los 5 distritos urbanos de la ciudad de Sucre, tomando un valor de confianza del 95% y un error de 5% el tamaño de muestra fue de 390 personas.

Una vez determinado el tamaño de la muestra se procedió a elegir a través de un método de selección de muestreo aleatorio simple. A través de este método, se seleccionó al elemento de la población tendría una probabilidad de selección igual y conocida. De esta forma, cada elemento se selecciona de forma independiente de cada elemento.

Para llevar adelante el análisis e interpretación de los

resultados del cuestionario, se procedió a calcular la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento que se empleó (encuesta), estimado con el alfa de Cronbach (Cronbach, 1951).

Por lo expuesto anteriormente y tomando en cuenta que la encuesta empleó una escala de Likert de cinco puntos:

- 1: No es importante
- 2: Poco importante
- 3: Indiferente
- 4: Importante
- 5: Muy importante

Realizados los cálculos correspondientes en el programa estadístico SPSS V22, el resultado obtenido es el siguiente:

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	390	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	390	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,917	16

**Fuente:** Elaboración propia en base a resultados SPSS

Tomando en cuenta como criterio general, George y Mallery (2013) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

Coeficiente alfa >.9 es excelente

**Coeficiente alfa >.8 es bueno**

**Coeficiente alfa >.7 es aceptable**

Coeficiente alfa >.6 es cuestionable

Coeficiente alfa >.5 es pobre

Coeficiente alfa <.5 es inaceptable

Huh, Delorme & Reid (2010): el valor de fiabilidad en investigación exploratoria debe ser igual o mayor a 0.6

y en estudios confirmatorios debe estar entre 0.7 y 0.8. Por el resultado obtenido (0.917), se puede indicar que el mismo es excelente para garantizar la fiabilidad de la escala y poder realizar predicciones.

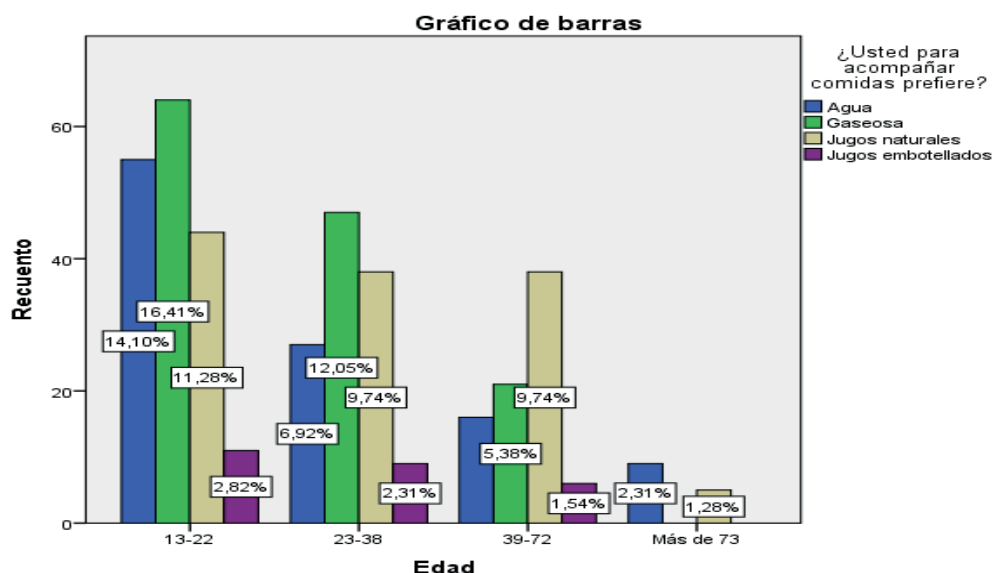
Para los experimentos se seleccionaron entre 40 y 60 jóvenes universitarios que colaboraron con los mismos.

Para mejor comprensión de los resultados, se dividirán los mismos en comportamiento hacia el consumo de agua embotellada, ahorro y el comportamiento hacia el reciclaje de residuos.

### Agua embotellada

Dentro del análisis del consumo de agua embotellada, las personas encuestadas en un 69,5% respondieron que sí consumían agua embotellada y que la principal razón de su consumo era en un 59,23% porque representaba sinónimo de salud; además se pudo identificar que de todos los grupos etarios identificados, el grupo comprendido entre los 13 a 22 años considera su importancia en un 37%, pero como se puede apreciar en el gráfico siguiente, más allá de identificar que el consumo de agua es sinónimo de salud, las personas según su edad prefieren otro tipo de bebidas para acompañar sus comidas.

**Gráfico N° 1**  
**Edad/Acompañamiento bebidas**



Por el análisis anterior, se sugiere la hipótesis de que la edad y la ocasión de consumo de agua embotellada son dependientes, por lo que se sometió a la prueba Chi cuadrado con el siguiente resultado:

**Cuadro N° 1**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	12,785 <sup>a</sup>	12	,385
Razón de verosimilitud	14,587	12	,265
Asociación lineal por lineal	3,583	1	,058
N de casos válidos	390		

Con un nivel significancia de **5%** y con grados de libertad de **12**, según tabla de chi cuadrado se obtiene un valor límite de **21,026**; según el análisis realizado se tiene un valor de chi cuadrado de **12,785** con lo que se concluye que la edad es dependiente de la ocasión de consumo de agua embotellada por los que se acepta la hipótesis.

Se puede acotar que dependiendo la ocasión de consumo, los consumidores esperarán encontrar agua embotellada cerca de campos deportivos (70%) y para acompañar comidas, que puede ser en casa o fuera esperarán encontrar en establecimientos cercanos (restaurant, tiendas de barrio, etc.) otros tipos de bebidas como ser gaseosas (34%), jugos naturales (32%), agua embotellada (27%) y jugos embotellados (7%).

### Ahorro

Para realizar el análisis del comportamiento de las personas en relación con el ahorro, se realizaron 2 tipos de experimentos, que se detallan a continuación:

1) *Imagen de la entidad financiera con relación a la posibilidad de ahorro*

Se llevó adelante un primer experimento totalmente al azar que consistía en identificar y medir el grado de relación de la imagen de una entidad financiera con la posibilidad de ahorro, para lo cual se seleccionaron 4 grupos compuestos por jóvenes universitarios a los que se les expuso un video (Anexo 2) con una duración de 50 segundos en los cuales se podrían apreciar 4 imágenes corporativas de entidades financieras (Banco Nacional de Bolivia, Banco Unión, Banco BISA y Banco Mercantil Santa Cruz).

**Cuadro N° 2**  
**Resultados Experimento 1 (Ahorro)**

Entidad Financiera	Grupo				TOTAL	MEDIA
	1	2	3	4		
<b>BNB</b>	15	12	16	10	53	<b>13</b>
<b>BISA</b>	8	9	11	14	42	<b>10</b>
<b>UNION</b>	13	10	9	12	44	<b>11</b>
<b>MERCANTIL STA. CRUZ</b>	4	5	8	6	23	<b>5</b>
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>36</b>	<b>44</b>	<b>42</b>	<b>162</b>	<b>39</b>

Fuente: Elaboración propia

La hipótesis que se planteó para este experimento es que dependiendo de la imagen corporativa de cada entidad financiera, aumenta la posibilidad de abrir una caja de ahorro en ella. Realizando la prueba de hipótesis utilizando el *test F*, se obtuvieron los siguientes resultados:

**Cuadro N° 3**  
**Test F**

Fuentes de dispersión	Suma de cuadrados	Grados Libertad	Varianzas	Valor de F calculado	Valor de F tablas	
<b>Factorial (tratamiento)</b>	119	3	40	8	3,49	5,95
<b>Residual</b>	63	12	5	-----	-----	-----
<b>Total</b>	182	15	-----	-----	-----	-----

Fuente: Elaboración propia

Dado que el valor de  $F = 8$ , es mayor que los valores obtenidos en tablas, se puede decir que el factor imagen corporativa es significativo en relación con la apertura de una caja de ahorro para jóvenes. El Banco Nacional de Bolivia es la entidad financiera que mayor representación obtuvo en el experimento con un 33%.

Realizando una revisión de datos de las 4 entidades financieras (bancos) se pudo obtener los siguientes puntos:

**Cuadro N° 4**  
**Cajas de ahorro EEFF**

Entidad Financiera	Producto específico jóvenes		0 - 35.350 Bs	35.351 - 70.000Bs.	70.001 Bs adelante
	SI	NO	tasa interés	tasa interés	tasa interés
<b>Banco Nacional de Bolivia</b>	x		3%	2%	0.01%
<b>Banco Unión</b>		X	-----	2%	0.20%
<b>Banco Mercantil Santa Cruz</b>		X	0.01%	2%	-----
<b>Banco BISA</b>		X	-----	2%	0.05%

Fuente: Elaboración propia en base a datos secundarios

Por lo apreciado anteriormente se puede deducir que como el Banco Nacional cuenta con un producto específico al grupo del experimento, recibe mayor receptividad del mismo.

2) *Juego del ultimátum*

El *juego del ultimátum* es un juego experimental dentro de la *Teoría de Juegos*, al igual que otros conocidos juegos como el Dilema del Prisionero o el Juego del Dictador.

A un jugador (Oferente) se le propuso que reparta una determinada cantidad de dinero destinada al ahorro con otro jugador (Respondedor), según le convenga, haciendo una única y definitiva propuesta. El Respondedor, por su parte, tenía que aceptar o no dicha propuesta. En caso de no aceptar, ningún jugador ganaría nada. Por el contrario, si acepta se procede al reparto según la propuesta realizada, por el Oferente.

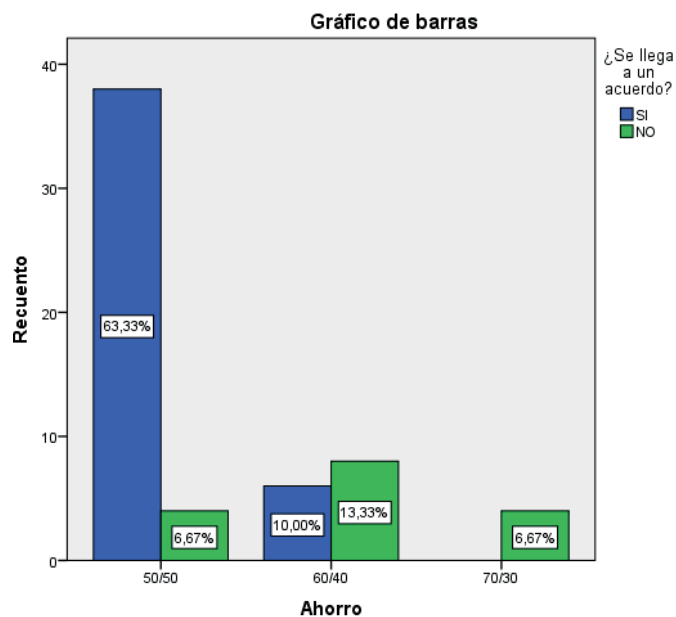
A continuación los resultados del experimento el cual se realizaron a 60 parejas de jóvenes universitarios:

**Cuadro N° 5**

Ahorro*¿Se llega a un acuerdo? tabulación cruzada				
Recuento				
	SI	¿Se llega a un acuerdo?		Total
		NO		
Ahorro	50/50	38	4	42
	60/40	6	8	14
	70/30	0	4	4
Total		44	16	60

Como se puede observar en el cuadro anterior, se establecieron 3 tipos de propuestas por parte de los oferentes, 50/50, 60/40 y 70/30. De las propuestas que establecieron una repartición igualitaria (50/50) el 63% de los respondedores aceptó la misma, en una repartición de 60/40 en la que la mayor cantidad se quedaba con el oferente, el 13,33% de los oferentes no aceptó la propuesta y en una propuesta de 70/30 no se llegó tampoco a un acuerdo como muestra el gráfico siguiente:

**Gráfico N° 2**  
**Juego del ultimátum**



Por consiguiente a través del juego del ultimátum se

evidencia que las elecciones sobre criterios de justicia y equidad priman sobre las de beneficio. En este sentido, se puede decir que las personas solo basan su utilidad en los pagos materiales, pero así se puede demostrar que en la realidad hay otras cosas que importan al individuo.

### Reciclaje de residuos

Para predecir el comportamiento de las personas en relación al reciclaje de residuos se realizaron 2 experimentos que se detallan a continuación:

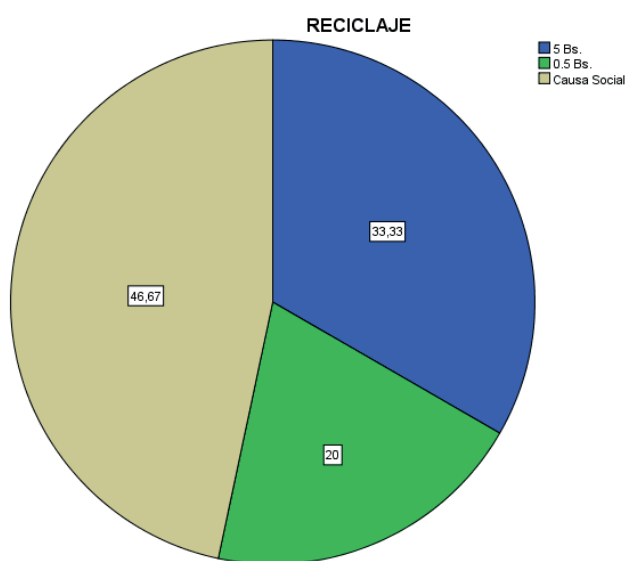
#### 1) Normas sociales y efecto precio-cero

Vivimos en un mundo donde las relaciones se rigen por normas sociales y comerciales alternativamente. Pero si se llega a mezclar la lógica comercial en una relación regida por normas sociales, se logrará que esta última se transforme o destruya totalmente.

En un escenario hipotético a un primer grupo de 20 jóvenes universitarios se les ofreció 3 propuestas de recompensa por la acción de reciclar sus desechos:

- a) 5 Bs por kilo de residuos reciclados
- b) 0,50 Bs por kilo residuos reciclados
- c) 5 Bs por kilo de residuos reciclados, donado a una causa social

Gráfico N° 3



Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, el 47% de las personas que participaron en el experimento

optaron por la opción C, donar el dinero del reciclaje a una causa social.

A partir de este resultado se quiso validar el mismo utilizando técnicas de neuromarketing, si bien cabe resaltar que existen muchas tecnologías que son utilizadas en Neuromarketing, en la presente investigación se llevó a cabo la utilización solo de una que consiste en un sensor de medición de respuesta galvánica de la piel por su relativo bajo costo y practicidad para llevar adelante las pruebas.

#### 2) Respuesta galvánica de la piel. (Normas sociales y efecto precio-cero)

La actividad electrodérmica (EDA) es otro tipo de medición biométrica que se utiliza dentro de estudios de neuromarketing. Es la misma tecnología descubierta por Feré (1881) que utiliza el polígrafo y se basa en la premisa de que la resistencia de la piel a la electricidad varía con la activación (arousal) que experimenta el sujeto. El arousal simpático genera una activación mayor de las glándulas sudoríparas, que a su vez provocan una mayor actividad electrodérmica (EDA) por la humedad resultante, lo que acaba alterando las propiedades bioeléctricas de la piel (Boucsein, 1992). Se puede inferir que la actividad electrodérmica y el ritmo cardíaco varían según ciertos estímulos presentados a los consumidores.

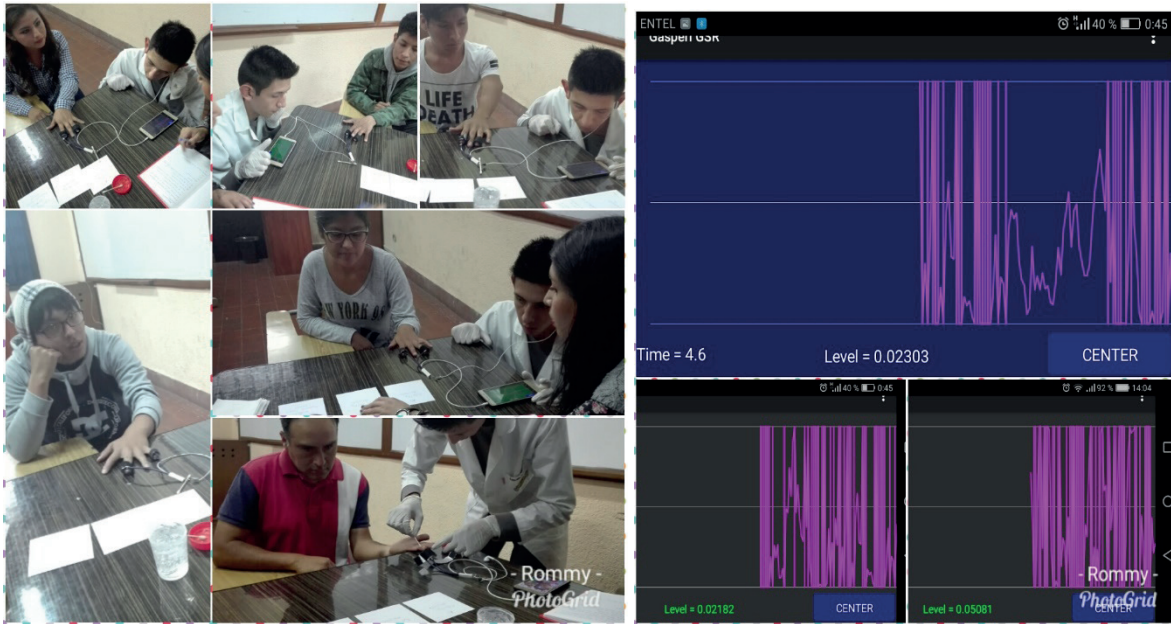
En un escenario hipotético a un segundo grupo de 20 jóvenes universitarios se les ofreció las mismas 3 propuestas de recompensa por la acción de reciclar residuos:

- d) 5 Bs por kilo de residuos reciclados
- e) 0,50 Bs por kilo de residuos reciclados
- f) 5 Bs por kilo de residuos reciclados, donado a una causa social

Como en el experimento anterior, los resultados fueron similares en cuanto a la elección de la opción, es decir, el 65% optó por la opción C, el 20% por la opción A y el restante 15% optó por la opción B. Sin embargo este grupo estuvo sometido al sensor de respuesta galvánica para identificar si la opción que optaron era realmente la opción verdadera o no, se utilizó un sensor de respuesta galvánica (creado para el experimento), gel conductor y una APP de lectura para medir los resultados que se

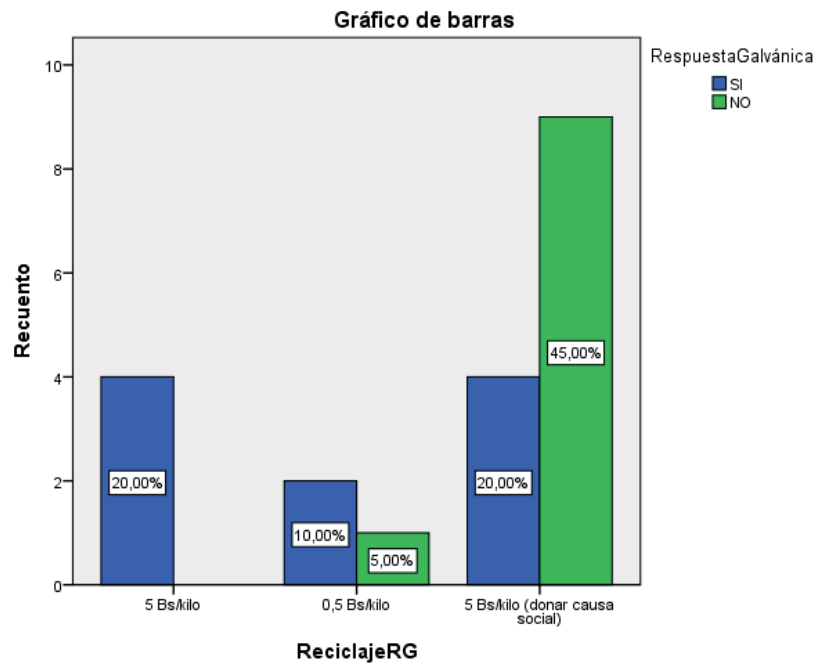
presentan a continuación:

### Ilustración N° 1 Experimento Sensor respuesta galvánica



Fuente: Elaboración propia

### Gráfico N° 4 Experimento Sensor respuesta galvánica



Fuente: Elaboración propia

Como se pueden ver en los resultados del Gráfico N° 4, del 65% de las personas que eligieron la opción C, el 45% de ellos no obtuvo un resultado positivo, por lo que se puede inferir que quizás la opción escogida fue por una postura



social, más no una postura verdadera.

Cuando se utilizan técnicas basadas en declaraciones verbales para investigar determinados temas, el consumidor puede verse tentado a mentir o a responder utilizando el estereotipo de lo correcto. Incluso aunque el consumidor esté dispuesto a decir la verdad en sus declaraciones verbales, puede que no conozca las respuestas que se pretenden obtener.

### Conclusiones

A través de las perspectivas de la economía conductual y neuromarketing, se pudo llegar a predecir ciertos comportamientos relacionados con el ahorro, agua embotellada y reciclaje de residuos.

El comportamiento de consumo hacia el agua embotellada depende de la ocasión de consumo del mismo, prefiriendo los consumidores otros tipos de bebidas antes del consumo de agua, lo que representaría una contradicción, puesto que se prefiere el consumo de gaseosas sobre el del agua aún siendo conscientes de sus beneficios para la salud sobre otro tipo de bebidas.

Los consumidores abrirán una caja de ahorro en la entidad financiera que destaque en imagen y se adecue a sus realidades y expectativas. Si bien el ahorro se reconoce como futuro y estabilidad, la mayoría de los consumidores tiene comportamientos a corto plazo, es decir, no son conscientes de que el ahorro les deparará un mejor futuro.

Sobre el comportamiento de reciclaje de residuos, se pudo realizar un experimento relacionado directamente con el neuromarketing para poder predecir las actitudes de las personas sobre este factor. Un sensor de respuesta galvánica se creó para dicho efecto en combinación con una aplicación para teléfonos inteligentes. Se pudo encontrar que las personas tienden a ofrecer respuestas que encuadren dentro de un comportamiento de conciencia social, sin embargo, en muchos casos, no es lo que realmente se preferiría.

Uno de los principales problemas del uso de tecnología e instrumentos de neuromarketing, si bien representan nuevos conjuntos de datos e información son relativamente costosos, invasivos y son expuestos a muestras demasiado pequeñas, por lo cual se deben tratar de mejorar los instrumentos que se orienten a

obtener los datos pero de manera menos invasiva con los sujetos de prueba.

### BIBLIOGRAFÍA

- BRAIDOT NÉSTOR. Neuromarketing. Ed. Gestión 2000. 2012
- BRAIDOT NÉSTOR. *Neuromarketing aplicado*. Ed. NESBRA. 2009
- DAVE WALTERS (2015). Behavioral Marketing: Delivering Personalized Experiences at Scale.
- DAZAR., DAZAA., DE LAQUINTANAC., AUDIVERT N., AVILES A., *Análisis de los estímulos sensoriales del neuromarketing en tiendas de ropa juvenil en la ciudad de Sucre*. 2016
- LEE N., BRODERICK, A., & CHAMBERLAIN, L. *Qué es el neuromarketing*. 2006.
- MARTINEZ ENRIQUE. MANUAL DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL. Ed. Pirámide. 1994
- SCHIFFMAN, LEÓN & KANUK, LAZAR. (2001). Conducta del Consumidor. Ed. Pearson.
- THALER, R. and C. SUNSTEIN (2001). "Behavioral Economics, Public Policy And Paternalism", American Economic Association Papers and Proceedings, May 2003.
- ZALTMAN G. Y ZALTMAN, L. (2008). METAPHORIA: WHAT DEEP METAPHORS REVEAL ABOUT THE MINDS OF CONSUMER. ESTADOS UNIDOS. HARVARD BUSINESS PRESS BOSTON, 1ª EDICIÓN

# PERCEPCIÓN DE LOS VISITANTES SOBRE LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN FERIAS INTERNACIONALES: CASO FEICOBOL

Lic. Ivan Tolavi Soruco  
Docente Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca  
sucense@hotmail.com

-----  
Maria Jose Arce Molina  
Ariel Flores Vedia  
Carmelo Junior Mendoza Murillo  
Danahe Miranda Hayes  
Sucre - Bolivia

## Resumen

En la investigación que se presenta a continuación, se procura determinar las percepciones que tienen los visitantes a ferias internacionales, en esta caso FEICOBOL 2018, sobre las innovaciones presentadas en la misma, la pregunta a responder es: ¿Cuál es el grado de valoración que tiene el mercado meta respecto a las innovaciones presentadas por las empresas en ferias internacionales. Caso FEICOBOL?, y el objetivo, determinar el grado de valoración que tiene el mercado meta respecto a las innovaciones presentadas por las empresas en ferias internacionales. Caso FEICOBOL 2018.

El diseño de investigación es de tipo transversal y descriptivo, se aplicaron 585 encuestas, con 70 encuestadores divididos en grupos, cada uno con supervisores a cargo de un docente investigador.

Se pudo determinar, de manera general, que los visitantes perciben que no se presentan innovaciones, en la medida que se debería en una feria internacional, también se comprobó que las empresas extranjeras son las que innovan en mayor medida, en comparación con las bolivianas.

Además se pudo demostrar que en lo que más se innova en FEICOBOL es en la promoción y en el marketing.

**Palabras claves,** Ferias internacionales, innovación, FEICOBOL.

## Abstract

In the investigation that is presented next, it is tried to determine the perceptions that the visitors to international fairs have, in this case FEICOBOL 2018, on the innovations presented in the same one, the question to answer is: What is the degree of valuation that It has the target market regarding the innovations presented by companies in international fairs. Case FEICOBOL?, and the objective, to determine the degree of appreciation that the target market has regarding the innovations presented by companies in international fairs. Case FEICOBOL 2018.

The research design is transversal and descriptive, 585 surveys were applied, with 70 interviewers divided into groups, each with supervisors in charge of a research teacher.

It was possible to determine, in a general way, that visitors perceive that no innovations are presented, to the extent that it should be at an international fair, it was also found that foreign companies are those that innovate to a greater extent, compared to Bolivian.

In addition it was possible to verify that in what more is innovated in FEICOBOL it is in the promotion and in the marketing.

**Key works,** international fairs, innovation, FEICOBOL.

## Antecedentes

Las ferias comerciales se pueden analizar e investigar desde distintas perspectivas, para el presente trabajo de investigación, se analizará la percepción que tienen los visitantes sobre la innovación en la Feria Internacional que se realiza anualmente en Cochabamba, Bolivia.

La importancia de este estudio radica en que las ferias comerciales se han convertido en un importante escenario para la presentación de las principales innovaciones que desarrollan las empresas, que además contribuye en gran medida al posicionamiento de las organizaciones y fomento de la innovación de diferentes tipo, por tanto su investigación es fundamental para contar con información relevante que fortalezca al sector empresarial en sus diferentes áreas. Al respecto, García y Reyes (2016:192), afirman que:

“La investigación de las ferias comerciales desde un punto de vista académico es relativamente reciente. Los primeros estudios datan de finales de los años 70, sin embargo, desde las últimas décadas, se ha constatado el potencial inherente a las ferias comerciales ya no sólo como una herramienta de marketing, sino como un medio de hacer negocio en sí mismo”.

En los últimos años, las ferias comerciales han sido conceptualizadas como sitios críticos donde circulan los flujos globales de conocimiento y se exploran las ideas para la innovación (Borghini et al., 2004; Maskell et al., 2006, apud. Bathelt & Gibson, 2015, traducción propia).

Existe una gran variedad de ferias comerciales, Cecchella, Sbrana y Varaldo, (1989, apud Pöllmann 2013), las clasifican como ferias locales, ferias regionales, ferias nacionales y ferias internacionales.

En Bolivia, existen varias ferias internacionales, el presente trabajo de investigación se enfocará en la FERIA INTERNACIONAL DE COCHABAMBA (FEICOBOL), por ser una de las más representativas a nivel nacional después de la Feria Internacional de Santa Cruz de la Sierra, EXPOCRUZ.

Respecto a la innovación, Schumpeter (1934, capítulo II, apud, Galindo-Martin et. al 2016), la considera como:

“factor relevante el proceso innovador, que desde su perspectiva, dependerá del empresario, ya que aunque en la sociedad pueda haber gran cantidad de

científicos e innovadores que propicien la creación de nuevas máquinas, tecnologías, procesos, etc., resulta imprescindible que haya también personas emprendedoras que las introduzcan en el proceso productivo y esas personas son los empresarios/emprendedores”.

El autor del epígrafe anterior sostiene la importancia de la innovación en las empresas, factor estratégico que se tiene que explotar, para lo cual, probablemente se necesite mostrar esas innovaciones en eventos feriales; que se constituyen en ventajas competitivas que aprovechadas estratégicamente por las organizaciones podrían consolidarlas como líderes en sus respectivos sectores.

Según Mejía-Giraldo et al (2015) “bajo los parámetros internacionales definidos en el Manual de Oslo, la innovación tecnológica puede evidenciarse en aspectos como los componentes de un producto, la forma de comercializarlo o distribuirlo, la forma en que se realiza el proceso productivo o la forma como se organiza la empresa para producir tal bien o servicio”.

Una innovación, es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores (Manual de Oslo, 2005: 56)

Es importante resaltar que la innovación en el mundo de los negocios es fundamental para detentar ventajas competitivas sostenibles, no obstante, para ello es preciso una actitud gerencial estratégica y emprendedora, es así, que Özçağlar-Toulouse, et al (2009, traducción propia), indica “que coexisten dos actitudes en el mundo de los negocios: un enfoque de gestión, o rutina diaria, y un empresario individual que apunta a la innovación. El primero es el camino más fácil, mientras que el segundo es un camino difícil de pisar, y uno que exige esfuerzo, sacrificio y compromiso”.

Por lo general las principales innovaciones están siendo presentadas en los diferentes eventos feriales que se constituyen en escaparates hacia los diferentes segmentos de mercado que apuntan las organizaciones, además de la labor de acercar al productor y consumidor, Pöllmann, (2013, traducción

propia), observa que “aunque la literatura establecida se centra en muestras comerciales industriales, las ferias comerciales son utilizadas realmente por los compradores y los vendedores de casi todos los sectores y los abastecedores de virtualmente todos los servicios”.

### **Planteamiento y formulación del problema.**

Al ser las actividades feriales “una actividad de carácter periódico desarrollada en instalaciones destinadas a tal fin, organizadas por entidades legalmente constituidas para ello, donde empresas de una misma industria o de industrias diferentes alquilan un espacio de instalación para mostrar a las empresas, público profesional o público en general su oferta de bienes y servicios” García Magro, C., & Reyes Recio, L. E. (2015) y ser las exhibiciones, los principales eventos feriales a nivel internacional boliviano, donde se presentan los principales tipos de innovación, es fundamental determinar el grado de relación entre las diferentes variables que hacen a la organización de un evento ferial con el tipo de innovaciones que se presentan en las mismas.

Según Aguilera (2015), apud Bauerochse-Barbosa, (2006), los eventos feriales proporcionan los siguientes beneficios:

- Las ferias se han consolidado en los últimos años como una de las más poderosas y efectivas herramientas de marketing, tal como viene a subrayar el constante crecimiento de esta actividad, ayuda a los empresarios a aprender cómo presentar sus productos.
- Son la forma más económica y eficiente de ganar cuotas de mercado.
- Constituyen la más completa herramienta de comunicación, donde se produce una interacción directa entre comprador y vendedor, poniendo en funcionamiento los cinco sentidos.
- Son el lugar idóneo para establecer contactos comerciales, encontrarse con los clientes habituales y captar nuevos clientes, ofreciendo nuevos servicios y/o productos.
- Constituyen la mejor manera de conocer las tendencias actuales del mercado.

- Posibilitan la participación en jornadas y actos paralelos (charlas con temas de actualidad empresarial, ponencias, entre otras) que ayudan a conocer la evolución y tendencias del mercado.
- Acceso a información, contactos y relaciones que le aporten mayores conocimientos y acceso a nuevos mercados.
- Incrementa las actividades comerciales.
- Establecimiento de negocios y alianzas entre empresas e instituciones, en forma efectiva y rápida.
- Identificación de las adaptaciones, modificaciones e innovaciones que se deben utilizar en los productos y servicios, nuevos diseños, formas de diferenciación de productos, maneras de preservar, manejo y proteger productos, para penetrar en otros mercados y/o mejorar su inserción en el mercado nacional.
- Disminución de los costos de las transacciones.
- Creación de valor agregado, a través de los conocimientos sobre temas de interés empresarial, que proporcionan las conferencias técnicas y asesorías.
- Establecimiento de alianzas efectivas, proyectos y actividades conjuntas con otras empresas o instituciones.
- Se realiza una prospección del mercado a costos reducidos.
- Se debe tener como fin último contribuir a dinamizar la economía local, con productos que identifiquen la zona.

Pese a lo anterior, existe escasa información de la percepción por parte de los visitantes a las ferias internacionales, que permita proporcionar a las empresas el grado de valoración que tiene el mercado meta respecto a las innovaciones presentadas.

### **Pregunta de Investigación**

¿Cuál es el grado de valoración que tiene el mercado meta respecto a las innovaciones presentadas por las empresas en ferias internacionales. Caso FEICOBOL?

### **OBJETIVOS**

#### **OBJETIVO GENERAL**

Determinar el grado de valoración que tiene el mercado meta respecto a las innovaciones presentadas por las empresas en ferias internacionales. Caso FEICOBOL

## OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Determinar las variables determinantes en la valoración del mercado meta a las innovaciones empresariales.
2. Identificar los elementos considerados por las empresas presentes en la feria, de poca relevancia para los consumidores.
3. Analizar comparativamente el tipo de innovaciones realizadas por empresas bolivianas y empresas extranjeras

## METODOLOGIA

### Caracterización epistemológica de la investigación

Al pretender el trabajo de investigación contribuir a la resolución de la problemática relacionada con la valoración de innovaciones en los eventos feriales, se enmarca dentro del Paradigma Sociocrítico, que propugna la transformación de las estructuras sociales e indica que es posible construir ciencia social no puramente empírica y no puramente interpretativa, por tanto, surge como respuesta ante las críticas emanadas hacia los paradigmas tanto positivista como interpretativista. El asumir este paradigma es de utilidad para la presente investigación por la siguientes razones: concibe la realidad de manera holística; plantea una relación indisoluble entre la teoría y la práctica, donde la praxis es la teoría en acción; y su finalidad es el análisis de la realidad para su potencial cambio o transformación (Herrán, et al., 2005).

### Tipo de investigación

Para el desarrollo de la investigación se asumirá un enfoque cuali-cuantitativo por ser más adecuado a la complejidad del objeto de estudio, así como, por la validez y confiabilidad que otorgó a los resultados de la investigación. Al respecto, se puede indicar que *métodos cualitativos y cuantitativos, deben ser combinados, utilizados sin prejuicios epistemológicos, los investigadores pueden optar por sistemas mixtos de métodos y técnicas, donde el objetivo primordial sea contar con una caja de herramientas que permita corroborar o desechar las hipótesis que se proponen*

(Arellano, 2013).

### Métodos teóricos

Congruentemente con los paradigmas y enfoque definidos para la investigación y de acuerdo con el objeto de estudio y el objetivo general se aplicaran entre otros **métodos teóricos**, los siguientes:

**Método dialéctico:** al ser el objeto de estudio "FEICOBOL", el método dialéctico se constituirá en la metodología y estrategia general para el análisis, interpretación y explicación del mismo, permitiendo revelar no solo las relaciones entre componentes sino también los elementos contradictorios entre sí. (Ramírez, 2010)

**Método sistémico:** porque proporcionará la orientación general para el estudio de la innovación en ferias internacionales, vista como una realidad integral formada por componentes que cumplen determinadas funciones y mantienen formas estables de interacción entre ellos. El enfoque sistémico, coadyuvo a diagnosticar las características de FEICOBOL.

**Método histórico lógico:** que contribuirá en el análisis y comprensión de la investigación documental, ya que se revisaron antecedentes, registros, documentos oficiales, entre otros, relacionados con las ferias y la innovación, para su consiguiente sistematización.

### Métodos empíricos

**Observación:** que permitirá constatar la necesidad de buscar nuevos mecanismos para medir la innovación en FEICOBOL, identificar el proceso de presentación de productos/servicios, a través de la evaluación de la innovación empresarial en eventos feriales. Por las características del objeto de estudio se aplicará la observación participante.

**Método de la medición:** posibilitará obtener información de tipo numérica sobre la percepción que tienen los visitantes sobre la innovación en FEICOBOL.

Al ser la presente investigación de carácter cuantitativa el procedimiento de análisis de datos se realizó con SPSS y Excel.

También, se aplicará la sistematización, como *"proceso permanente y acumulativo de creación de conocimientos a partir de nuestra experiencia de intervención en*

una realidad social” (Barnechea, et al. 1992). La sistematización permitió reflexionar y explicitar desde la praxis, los problemas que se suscitan en la ferias y su grado de innovación, lo que contribuyó a formular propuestas de transformación, encaminada a mejorar los eventos feriales.

### Técnicas de investigación

Con relación a las **técnicas** que se aplicaran durante la fase de recolección de información, se tienen las siguientes:

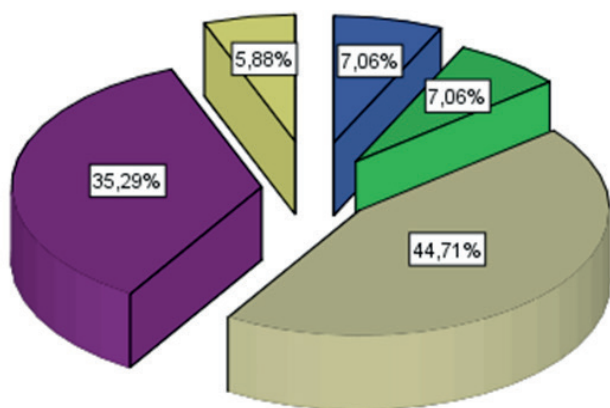
**Encuestas:** se aplicaran encuestas a visitantes de FEICOBOL, con la finalidad de obtener información sobre su percepción de la innovación en FEICOBOL.

### Resultados

- Percepción de los visitantes a FEICOBOL sobre innovación en la misma.

GRÁFICO N° 1

Es evidente el lanzamiento de nuevos productos en feicobol 2018



	Completamente de acuerdo
	De acuerdo
	Indiferente
	En desacuerdo
	Completamente en desacuerdo

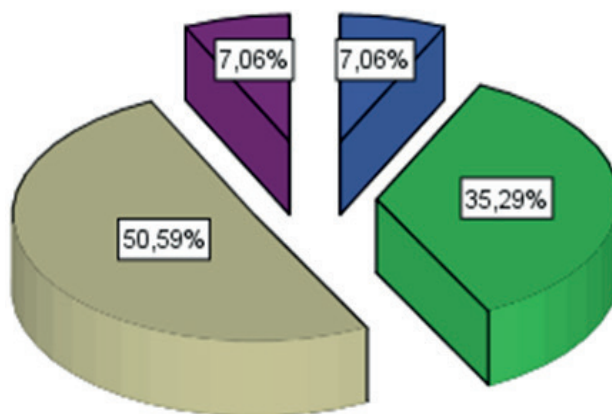
Ante la pregunta sobre si los visitantes observaron el lanzamiento de nuevos productos en FEICOBOL 2018, alrededor del 6% de los entrevistados están completamente de acuerdo, 35% dicen estar de acuerdo,

en desacuerdo y completamente en desacuerdo son 7% y finalmente un 45% son indiferentes.

Estos datos, son preocupantes, porque se asume que los eventos feriales internacionales son una vitrina para mostrar, sobre todo innovaciones en los distintos productos y servicios a ser presentados.

GRÁFICO N° 2

Existe innovación en el diseño de nuevos productos



	Completamente de acuerdo
	De acuerdo
	Indiferente
	Completamente en desacuerdo

Al ser consultados sobre las innovaciones en los nuevos productos, el 51% está de acuerdo con la afirmación de que existe innovación en el diseño de nuevos productos, 7% están completamente de acuerdo, 35% afirman estar indiferentes y finalmente otro 7% dicen estar completamente en desacuerdo.

Ante la pregunta sobre si se observa innovación en el envase de productos, alrededor de 73% se declaran indiferentes, 20% están de acuerdo y solamente un 7% están completamente de acuerdo, como se observa en el gráfico siguiente, N° 3

GRÁFICO N° 3

EXISTE INNOVACIÓN EN LOS DISEÑO DE LOS ENVASES PARA LOS PRODUCTOS

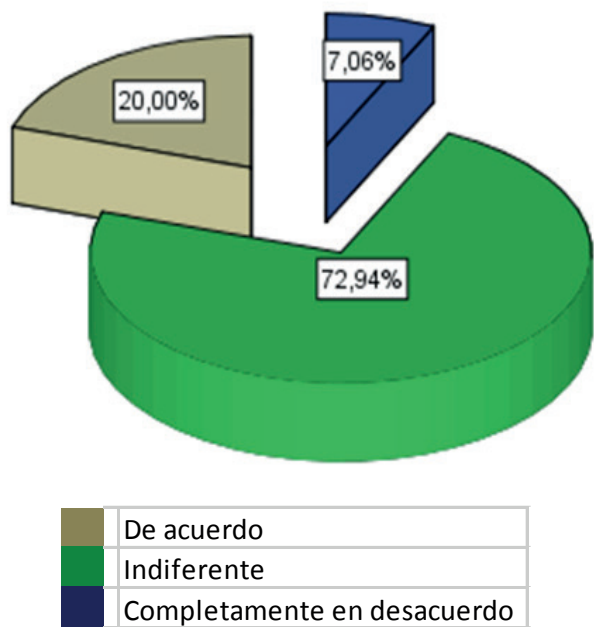
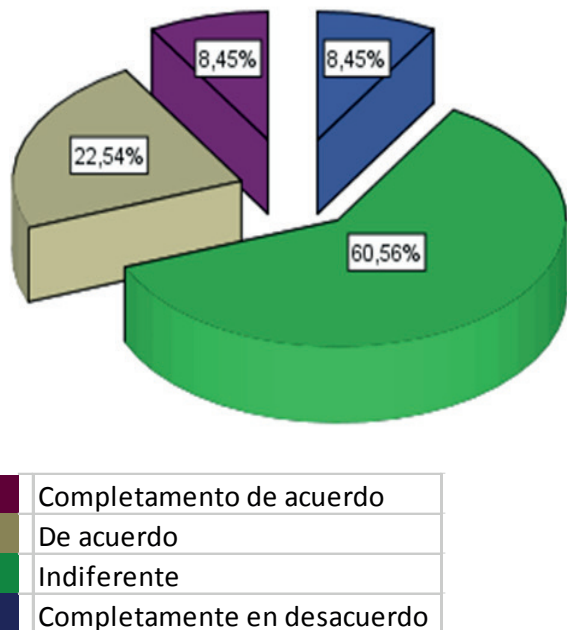


GRÁFICO N° 4

EXISTE INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN DE LOS NUEVOS PRODUCTOS



En lo referente a la innovación en la promoción de los nuevos productos/servicios, los encuestados manifiestan indiferencia con un 61%, están de acuerdo que existe innovación en esta variable 23% y completamente de acuerdo 8%, el restante 8% dice estar completamente

en desacuerdo.

En el siguiente gráfico, N° 5, se observa que alrededor del 7% afirma estar completamente de acuerdo con la afirmación de que existe innovación en el surtido de nuevos productos, 38% están de acuerdo, un 39% es diferente con esta afirmación, y un 16% está en desacuerdo.

GRÁFICO N° 5

EXISTE INNOVACIÓN EN EL SURTIDO DE NUEVOS PRODUCTOS

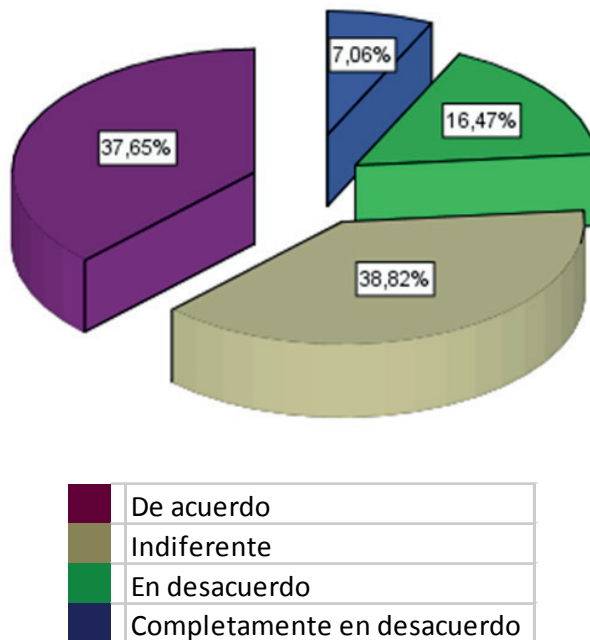
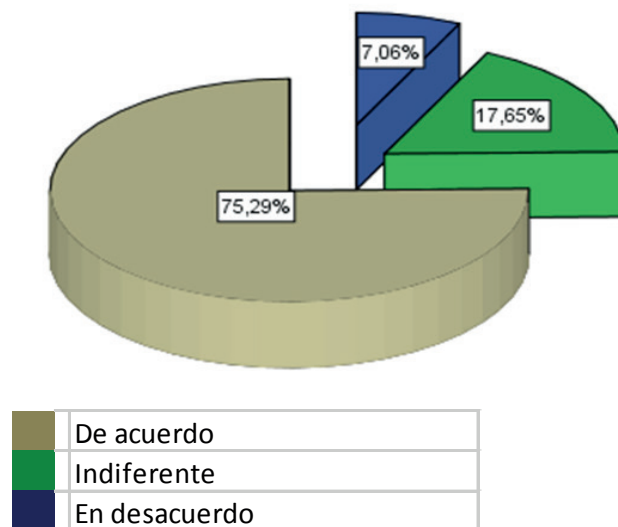


GRÁFICO N° 6

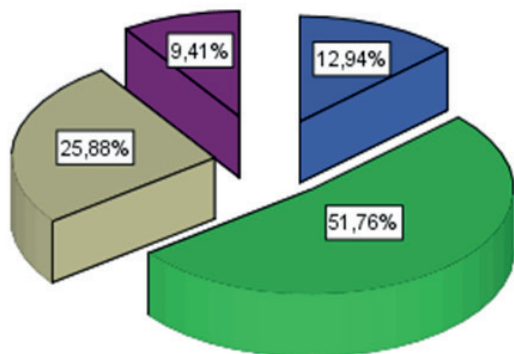
LAS INNOVACIONES PRESENTADAS SON DE UTILIDAD PARA EL CLIENTE







75% de los encuestados afirman estar de acuerdo en que las innovaciones presentadas en FEICOBOL 2018, son de utilidad para el cliente, 18% son indiferentes ante esta afirmación y finalmente 7% están en desacuerdo.

GRÁFICO N° 7

SE REALIZARON INNOVACIONES SIN PENSAR EN LOS CONSUMIDORES

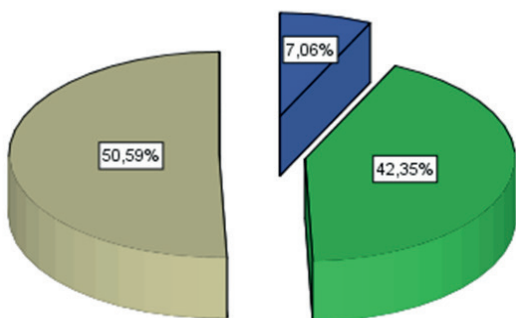





	Completamente de acuerdo
	De acuerdo
	Indiferente
	En desacuerdo

Los entrevistados dicen estar completamente de acuerdo, en un 9%, con la afirmación de que se realizaron innovaciones sin pensar en los consumidores, 26% están de acuerdo con la misma afirmación, 13% manifiestan su desacuerdo y 52% son indiferentes.

GRÁFICO N° 8

LAS INNOVACIONES PRESENTADAS VAN CON MI ESTILO DE VIDA



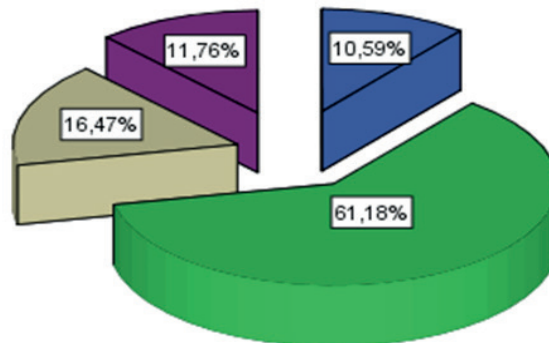
	De acuerdo
	Indiferente
	Completamente en desacuerdo





Más de la mitad, 51% de los encuestados, están

de acuerdo con que las innovaciones presentadas en FEICOBOL van con su estilo de vida, 7% están completamente de acuerdo con la misma afirmación, y 42% se declaran indiferentes.

GRÁFICO N° 9

ALGUNAS INNOVACIONES SON INÚTILES

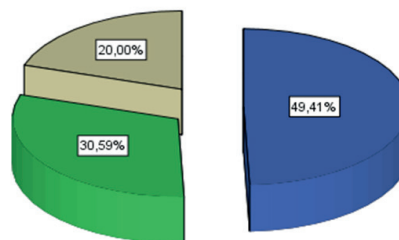





	Completamente de acuerdo
	De acuerdo
	Indiferente
	Completamente en desacuerdo

Al consultar a los visitantes a FEICOBOL, sobre si algunas innovaciones son inútiles, 16% estuvieron de acuerdo, 12% completamente de acuerdo, 11% completamente en desacuerdo y finalmente 61% son indiferentes ante la afirmación precedente.

GRÁFICO N° 10

EXISTE INNOVACIÓN EN EL MARKETING DE LAS EMPRESAS



	Completamente de acuerdo
	De acuerdo
	Indiferente

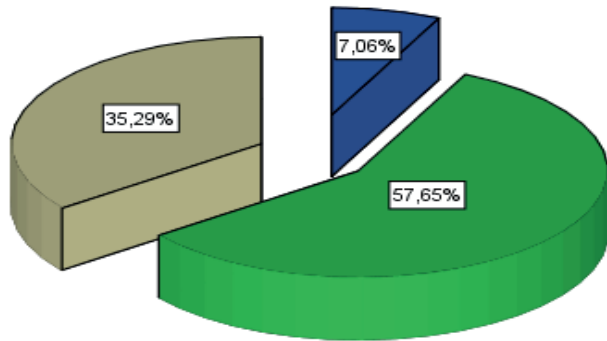
Casi la mitad de los visitantes entrevistados afirman estar indiferentes ante la afirmación sobre si existe






innovación en el marketing de las empresas expositoras en FEICOBOL 2018, 31% están de acuerdo y 20% completamente de acuerdo.

GRÁFICO 11

LAS EMPRESAS BOLIVIANAS PRESENTAN INNOVACIONES

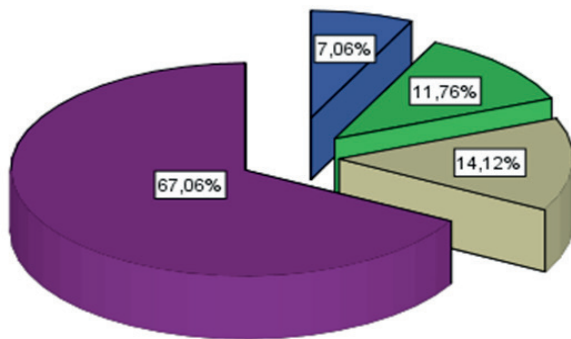






	De acuerdo
	Indiferente
	En desacuerdo

Consultados sobre si las empresas bolivianas presentan innovaciones, 50% se declararon indiferentes, 35% están de acuerdo con la afirmación y 7% están en desacuerdo.

GRÁFICO N° 12

LAS EMPRESAS EXTRANJERAS PRESENTAN INNOVACIONES



	De acuerdo
	Indiferente
	En desacuerdo
	Completamente en desacuerdo

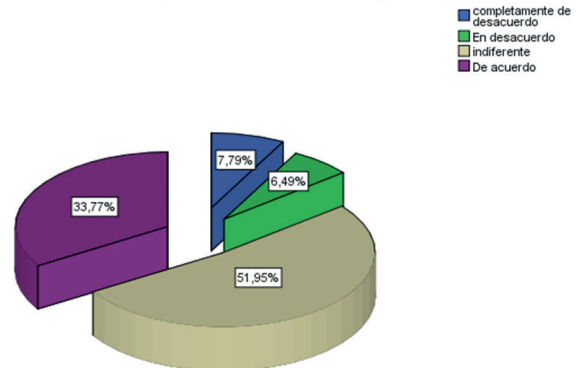
67% de los encuestados aseveraron estar de acuerdo con la afirmación de que las empresas extranjeras presentan innovaciones, 7% están completamente de





acuerdo con la misma afirmación, 14% son indiferentes y finalmente 11% están en desacuerdo.

GRÁFICO N° 13

A LA HORA DE INNOVAR, NO SE TOMAN EN CUENTA ASPECTOS SOCIOCULTURALES

A la hora de innovar, no se toma en cuenta aspectos socioculturales








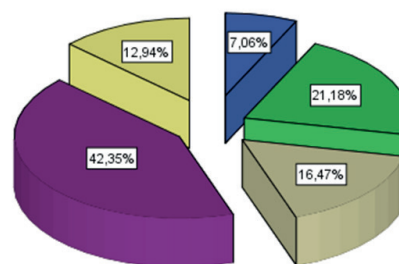
	De acuerdo
	Indiferente
	En desacuerdo
	Completamente en desacuerdo

Ante la afirmación de que a la hora de innovar, no se toman en cuenta aspectos socioculturales, 34% de los visitantes encuestados estuvieron de acuerdo, 8% completamente de acuerdo, 7% en desacuerdo y 52% dijeron ser indiferentes ante la afirmación.

GRÁFICO N° 14

LA INNOVACIÓN TIENE QUE VER CON LA CIENCIA

	Completamento de acuerdo
	De acuerdo
	Indiferente
	En desacuerdo
	Completamente en desacuerdo



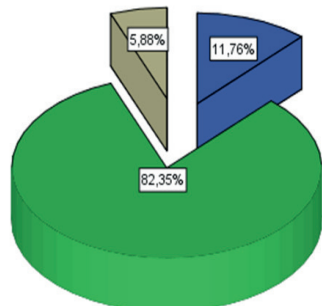
Ante la afirmación de que la innovación tiene que ver con la ciencia, 42% de los entrevistados estuvieron de acuerdo, 13% completamente de acuerdo, indiferentes




16%, en desacuerdo 21% y completamente en desacuerdo 7%.

GRÁFICO N° 15

LA INNOVACIÓN TIENE QUE VER CON LA

CREATIVIDAD

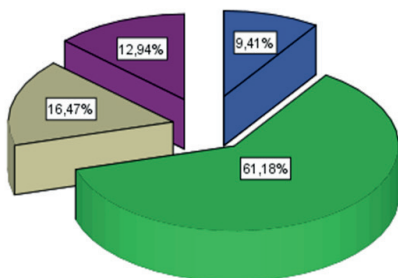






	Completamente de acuerdo
	De acuerdo
	En desacuerdo

Un 6% está completamente de acuerdo en que la innovación tiene que ver con la creatividad y un 82% está de acuerdo con la misma premisa, en contrapartida, 12% está en desacuerdo en que la innovación es fruto de la creatividad.

GRÁFICO N° 16

PARA INNOVAR SE DEBE ESTUDIAR



	Completamente de acuerdo
	De acuerdo
	Indiferente
	En desacuerdo

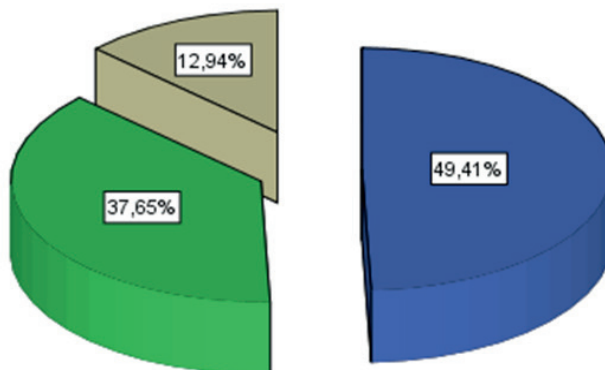
Cuando se consulta sobre si es necesario estudiar para innovar, 13% están completamente de acuerdo, 16% de acuerdo, 61% dicen que es indiferente y 9% dicen estar de acuerdo con la premisa consultada.

En el subsecuente gráfico, N° 17, se preguntó sobre si

la organización de FEICOBOL 2018 fue impecable, 13% estuvieron completamente de acuerdo, 38% de acuerdo y a casi la mitad, le es indiferente.

GRÁFICO N° 17

LA ORGANIZACIÓN DE FEICOBOL 2018 FUE IMPECABLE






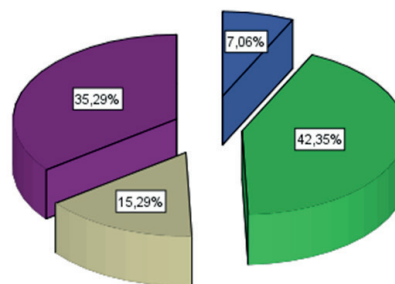




	Completamente de acuerdo
	De acuerdo
	Indiferente

GRÁFICO N° 18

INSTALACIONES DE FEICOBOL SON ADECUADAS

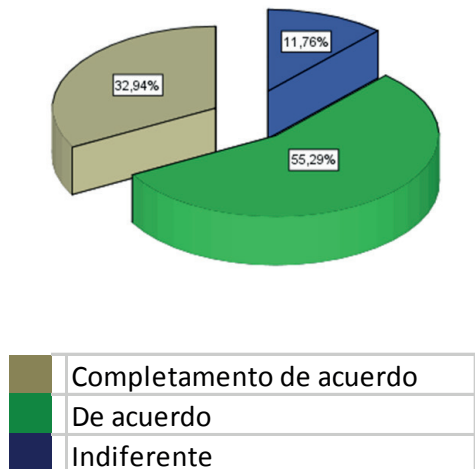


	Completamente de acuerdo
	De acuerdo
	Indiferente
	Completamente en desacuerdo

En el gráfico anterior, N° 18, 35% de la población encuestada estuvo completamente de acuerdo en que las instalaciones de FEICOBOL son adecuadas, 15% estuvieron de acuerdo, 42% dijeron ser indiferentes y 7%, estuvieron completamente en desacuerdo.

GRÁFICO N° 19

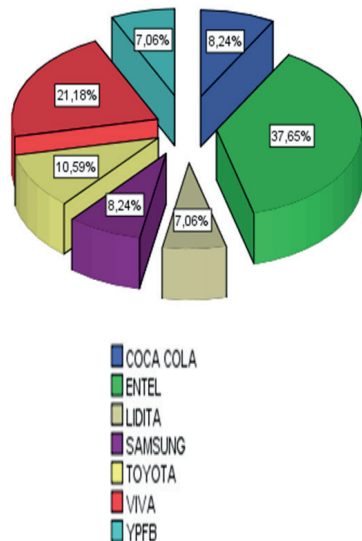
TRANSPORTE O TRASLADO A LA FERIA ES ADECUADO



Ante la consulta si el transporte o traslado de y hacia la feria es el adecuado, 33% estuvieron completamente de acuerdo, 55% de acuerdo y 12% son indiferentes.

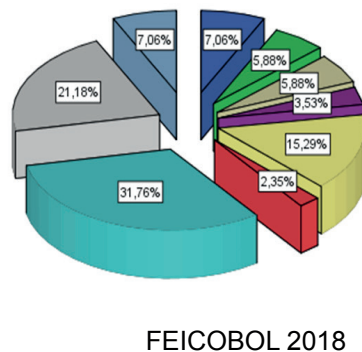
GRÁFICO Nº 20

MEJOR INNOVACIÓN FEICOBOL 2018



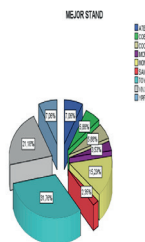
En orden decreciente, la mejor innovación en FEICOBOL 2018 fue, en primer lugar ENTEL, 37%, VIVA 21% y COCA COLA 8%.

GRÁFICO Nº 21



MEJOR STAND

FEICOBOL 2018



De la misma forma, TOYOTA, fue, según la percepción de los encuestados el mejor stand, seguido de VIVA y MONOPOL.

Discusión

Las variables que se perciben, como más innovadoras en FEICOBOL 2018, son producto, marketing y promoción.

También se sugiere que algunas innovaciones se las realiza sin pensar en los consumidores, esto se puede dar por el hecho de que no se investiga cómo se debería, antes del lanzamiento de nuevos productos.

Lo propio pasa con aspectos socioculturales de los consumidores, que en su gran mayoría no son tomados en cuenta.

75% de los entrevistados en FEICOBOL afirman estar de acuerdo en que las innovaciones son de utilidad para el cliente, sorprende que nadie está completamente de acuerdo con esta afirmación, lo cual se corrobora con el 9% y 26, que dicen estar completamente de acuerdo y de acuerdo con la premisa de que se realizan innovaciones sin pensar en los consumidores.

Sorprende que alrededor del 42%, dicen estar completamente en desacuerdo con la aseveración de que las innovaciones presentadas van con su estilo de vida.

Ante la proposición de que algunas a innovaciones son inútiles, suman alrededor de 28%, quienes responden

que están completamente de acuerdo y de acuerdo.

Al consultar a los encuestados sobre si la innovación tiene que ver con la ciencia, solo un 14% está completamente de acuerdo, algo preocupante, si tomamos en cuenta que la investigación, como parte de la ciencia debería ser el punto de partida de la innovación de cualquier tipo y en cualquier área, lo cual concuerda con la premisa de que para innovar se debe estudiar, con la cual están de acuerdo solo 13% de la población encuestada.

## Conclusiones

En la presente investigación se aplicaron más de 750 encuestas a los visitantes FEICOBOL 2018, de las cuales se lograron completar 580.

Se pudo determinar que las variables, que son percibidas como de mayor innovación son el marketing y la promoción.

Es importante hacer notar, que si bien las empresas expositoras, presentan algún grado de innovación, esta no es percibida como tal por los consumidores.

También se puede recomendar, a los expositores realizar investigaciones de mercado antes de aplicar las innovaciones en sus productos/servicios, para evitar algunos errores, como ser lanzar productos innovadores, pero que probablemente no tengan mucho valor para los consumidores.

Como se demostró en la presente investigación, los visitantes a FEICOBOL, perciben que existe poca o escasa innovación en los productos/servicios, lo cual puede ser real, o puede existir innovación que nos está siendo comunicada de manera eficaz.

Asimismo, es importante recordar a las empresas innovadoras, que no solo deben buscar el lanzamiento de nuevos productos en los eventos feriales internacionales, sino que también deben comunicar de manera exitosa y eficaz la innovación, para evitar que el consumidor no sepa dónde está la diferencia, la cual se puede convertir en fuente de ventaja competitiva.

## II. Referencias.

Aguilera, F. J. G. (2015). La Importancia de la Realización de Ferias de Mercadotecnia. *Multi-Ensayos*, 1(2), 57-69.

Arellano, E. (2013) "Epistemología de la investigación Cuantitativa y Cualitativa: Paradigmas y Objetivos" en

*Revista de Claseshistoria*, pp. 2-18.

Bathelt, H., & Gibson, R. (2015). Learning in 'organized anarchies': the nature of technological search processes at trade fairs. *Regional Studies*, 49(6), 985-1002.

Barnechea, M.; González, E.; y Morgan, M. (1992) "¿Y Cómo lo hace? Propuesta de Método de Sistematización". *Taller Permanente de Sistematización-CEAAL-Perú*. Agosto de 1992.

Borghini S., Golfetto F. And Rinallo D. (2006) Ongoing search among industrial buyers, *Journal of Business Research* 59, 1151–1159.

Galindo-Martín, M. Á., Méndez-Picazo, M. T., & Castaño-Martínez, M. S. (2016). Crecimiento, progreso económico y emprendimiento. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(1), 62-68.

García Magro, C., & Reyes Recio, L. E. (2015). Modelo de ajuste entre los motivos de participación de los expositores y visitantes para la mejora de los resultados feriales. *Intangible Capital*, 11(2), 190-207.

Herrán, A.; Hashimoto, E.; Machado, E. (2005) *Investigar en Educación. Fundamentos, aplicación y nuevas perspectivas*. Madrid, Dilex.

Mejía-Giraldo, A., Mendieta-Cardona, C. P., & Bravo-Castillo, M. (2015). Estrategias de innovación y capital social en la pequeña y mediana empresa. *Ingeniería Industrial*, 36(3), 286-296.

Özçağlar-Toulouse, N., Béji-Bécheur, A., & Murphy, P. E. (2009). Fair trade in France: From individual innovators to contemporary networks. *Journal of Business Ethics*, 90, 589-606.

Pöllmann, M. P. (2013). *Process definition for innovation in trade fairs* (Doctoral dissertation, Edinburgh Napier University).

Ramírez, Ivonne. (2010) *Apuntes de Metodología de Investigación: Un enfoque crítico*. Sucre, Concejo Editorial USFX.



# “INFLUENCIA DEL PACKAGING COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE HELADOS EN LA CIUDAD DE SUCRE”

---

Ing. Patricia Daza Murillo  
Docente Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca  
dazaMpatricia@gmail.com

-----  
Ing. Jesús Arriola Gareca  
Univ. Irma Gicel Landivar Cadova  
Univ. Araceli Helen Bolivar Silisqui  
Sucre - Bolivia

---

## RESUMEN

El packaging se ha convertido en una herramienta comunicacional de marketing de gran importancia, al considerarse en el mayor vendedor silencioso por su gran potencial comunicativo, a partir de ello las empresas deben discurrir otorgar el esfuerzo que merece considerando que la influencia que ejerce el packaging en el proceso de decisión de compra de los helados, en la presente investigación a través de técnicas cuali-cuantitativas se ha podido validar la importancia del packaging a la hora de adquirir un helado, los principales elementos que los consumidores observan en el mismo, las características que presentan, la asociación con la marca de su preferencia y si han adquirido un helado solo por el packaging son algunos de los aspectos que se podrán observar; en ese sentido los resultados expuestos permitirán coadyuvar en la toma de decisiones para las empresas.

**PLABRAS CLAVE:** Packaging, marketing,

**influencia, compra, marca, helados**

## ABSTRACT

Packaging has become a marketing communication tool of great importance, considering itself to be the biggest silent vendor because of its great communicative potential, from this point on, companies should think about giving the effort they deserve considering that the influence exerted by packaging in The process of decision to purchase ice cream, in the present investigation through qualitative-quantitative techniques has been able to validate the importance of packaging when it comes to purchasing an ice cream, the main elements that consumers observe in it, the characteristics that they present, the association with the brand of their preference and if they have acquired an ice cream just for the packaging are some of the aspects that can be observed; In this sense, the results presented will help in decision-making for companies.

**KEY WORDS:** Packaging, marketing, influence, purchase, brand, ice creams

## INTRODUCCIÓN

El packaging en su concepto básico es la técnica con la cual se envuelve o protege el producto para su almacenaje, distribución y ventas, sin embargo hoy en día el packaging es mucho más, puesto que es considerado como herramienta comunicacional que permite a la empresas generar una relación con el cliente, ya que el diseño del envase es muy importante a la hora de captar la atención del consumidor y lograr su respectiva venta, el papel que desempeña dentro del mercado en productos de consumo es primordial, con el tiempo ha evolucionado su concepto de solo ser un envase que proteja el producto a ser en su esencia comunicacional otorgando información, estética y personalidad con lo cual tenga la capacidad de competir en un mercado que cada día es más visual.

Tomando en cuenta el valor que tiene el packaging para un producto que permita llamar la atención de los consumidores, siendo un elemento fundamental demostrar la originalidad que incluya estímulos visuales, como los colores llamativos brillantes y atractivos, los dibujos o imágenes que se expresen suelen apoyar para captar la atención en términos de productos comerciales como ser los helados que contienen un envase o envoltura implica mayor esfuerzos relacionados con el marketing, como ser merchandising, promociones, posicionamiento, segmentación y su influencia en la decisión de compra.

Las funciones principales del packaging son el aspecto **estructural** que implica la forma, protección del producto; su función **comunicacional** que refiere a definir su identidad visual y la marca que corresponde, colores, fondos considerando que toda su parte estructural tenga coherencia con la parte intangible de la identidad, valores de la marca; dentro de la función **promocional** todo aquello que se pueda ofrecer con las tendencias del marketing contribuyendo a la micro segmentación, el packaging promocional es una herramienta muy grande, como las empresas pueden aprovechar este esfuerzo de marketing considerando la obligatoriedad y las normas que lo exigen, el etiquetado resulta ser un tema importante y obligatorio que parte de los derechos de los consumidores, siendo un medio de información que llega al mercado, aspecto que permite conocer el producto que está adquiriendo.

El *Codex Alimentarius* (en latín, código de alimentos) es un compendio de normas alimentarias, directrices y códigos de prácticas adoptados internacionalmente, elaborado bajo mandato de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) para la Agricultura y la Alimentación en conjunto con la Organización Mundial de la Salud (OMS). El Codex ha sido la base utilizada por los distintos países para adaptar sus reglamentaciones. En la Comunidad Europea se publicó en 1979 la primera directiva sobre el Etiquetado, la Directiva 2000/13, y finalmente la versión más reciente se incluye en el Reglamento (CE) 1169/2011 sobre la información que debe aportarse en los alimentos, en relación al etiquetado, además de hacerlo más accesible (tamaño de letra, etc.), incluye la obligatoriedad (a partir de 2014) de la información nutricional (contenido energético y de otros seis nutrientes), actualmente ya muy extendida en los supermercados, de forma voluntaria; e incluso se contemplan ya posibles desarrollos sobre el uso de nuevas formas de información asociadas a las nuevas tecnologías de la comunicación. (Codex: 2014).

Debido a la importancia del tema, instituciones como UNICEF (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia) realizaron estudios previos sobre el etiquetado de alimentos y bebidas dirigidas a los niños y adolescentes, en cuatro países de América Latina (Argentina, Chile, México y Costa Rica).

Trabajo en el que se realizó el análisis del etiquetado frontal de los productos de América Latina, tomando en cuenta seis categorías de alimentos que son: leche y productos lácteos, bebidas azucaradas, botanas dulces (meriendas), botanas saladas (meriendas), cereales para el desayuno y comidas listas para su consumo. También se realizó el análisis de los sistemas de etiquetado nutrimental.

De tal manera en Bolivia se han ido promulgando varias reglamentaciones con el objetivo de regular el etiquetado de los alimentos y contribuir de esta manera a consumir alimentos más sanos y disminuir enfermedades provocadas por este tema, entre estas leyes se pueden mencionar:

- **Ley N° 453**, Decreto Supremo N° 2130 y normativa reglamentaria, creada el 4 de diciembre del 2013 que tiene como objetivo: Regular los derechos y garantías de las usuarias y los usuarios, las

consumidoras y los consumidores.

- **Ley N° 775**, Ley de promoción de alimentación saludable, en vigencia desde la gestión 2010. En la presente ley tiene por objeto establecer lineamientos y mecanismos para promover hábitos alimentarios saludables en la población boliviana, a fin de prevenir las enfermedades crónicas relacionadas con la dieta.
- En la **CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO (Art. 75. DERECHOS DE LOS USUARIOS Y CONSUMIDORES)**
- Se menciona información fidedigna sobre las características y contenidos de los productos que consuman y servicios que utilicen.
- **Decreto Supremo N° 26510, de 21 de febrero de 2002**, que establece el etiquetado obligatorio de alimentos pre envasados que comercialicen a nivel nacional y sean producidos en el mercado interno o importado.

Tanto el packaging y el etiquetado son elementos que se consideran muy importantes ya que son integrales para las decisiones relacionadas con el producto, pues desempeñan funciones de comunicación, ya que proporciona a los consumidores una base para tomar decisiones de compra.

Debido a que el packaging de un producto ofrecido resulta ser el primer contacto que tiene el cliente debe atraer los sentidos, conectarlo emocionalmente y mejorar su experiencia hacia la marca con la simple observación. Por lo tanto a partir de ello algunas de las empresas de Sucre realizan diferentes estrategias para lograr hacer llamativo su empaque, utilizan colores e incluso personajes sobre salientes para poder captar la atención del cliente y de tal manera que este pueda llegar adquirirlo.

El packaging es el primer medio de imagen del producto que otorga la primera impresión, la información del etiquetado de los alimentos y bebidas entre ellos nuestro elemento de estudio como ser los helados, nos permite conocer su origen, su modo de conservación, los ingredientes que lo componen o los nutrientes que aportan a la dieta, y la información nutricional adicionalmente.

## JUSTIFICACIÓN

El packaging es una parte importante del producto que esta visible, cuya finalidad es la de generar una relación con el consumidor causando la primera impresión aspecto a ser evaluado para su adquisición de la misma; la información que le permita en primer lugar, identificar el producto mediante su nombre, marca y diseño; y en segundo lugar, conocer sus características como ingredientes, componentes, peso, tamaño, indicaciones para su uso o conservación, precauciones, nombre de la empresa, procedencia, fecha de fabricación y de vencimiento, entre otros datos de interés que dependen de las leyes o normativas vigentes en el país.

Son varios los motivos para llevar adelante la presente investigación, entre ellos es que en la ciudad de Sucre muchos productos que se consumen no cuentan con ninguna marca, aspectos que se percibe en los lácteos en general y de forma más específica en los helados ya que muchas veces son envasados de forma artesanal y sin cumplir con las normas vigentes, ni la información que como consumidor debiera conocer, es por eso que se tiene por finalidad que los productos que ofrecen las empresa debieran cumplir con la reglamentación de etiquetado, ya que son adquiridos para su consumo y el mismo debe garantizarles un alto nivel de protección en cuanto a la información alimentaria.

Estas consideraciones son beneficiosas tanto en el sentido económico como social, ponerse en el lugar del cliente y considerar qué información le gustaría encontrar en la etiqueta y cómo le gustaría que esté dispuesta, y encontrar la forma de diferenciarse de la competencia, el empaque o envase que debiera contener los helados principalmente son de gran importancia puesto que son productos perecederos, y alimenticios. Sobre todo es necesario mencionar la importancia de utilizar un empaque y etiqueta que representa a la empresa y que resulta ser la carta de presentación al consumidor.

El packaging como herramienta de marketing permite aprovechar como potencial para la comercialización siendo de gran utilidad para aumentar las ventas, en los productos lácteos (helados) se debería tomar como una oportunidad de hacerlas más atractivas y llamativas para los clientes, aprovechar que el diseño gráfico del packaging sea su mejor herramienta de marketing en el proceso de decisión de compra siendo un elemento



importante dentro de la innovación, la mejor manera de comunicar a los consumidores y clientes que la empresa está en constante avance es utilizando el packaging demostrando los cambios que ocurran en la misma y de esta manera ser siempre más competitivo, diferenciarse de la competencia de manera que los puedan reconocer.

Actualmente la función intrínseca que ejerce el packaging es primordial para el desarrollo y permanencia de una marca, se ha convertido en el vendedor silencioso más sagaz que se dispone y es de suma importancia desarrollarlo de acuerdo a lo que quiere el consumidor, teniendo en cuenta el objetivo principal de la elaboración de un producto es crear sensaciones, emociones tratar de satisfacer esa necesidad del consumidor y hacerlo leal a la marca.

Sin lugar a duda el uso adecuado del packaging en los helados tendrá un efecto positivo tanto para las empresas que ofertan este producto, como para los consumidores. Por una parte el etiquetado como herramienta de marketing podría convertirse como el anclaje directo que motive a la compra a los consumidores siendo que el mismo sea llamativo y que permita venderse por sí solo.

El Viceministerio de Defensa del Consumidor, quien rige la normativa en relación al etiquetado, dispondrá de información que permitirá generar políticas más específicas y que coadyuven al adecuado control del mismo que sin duda lleva relación directa con el derecho a la salud.

## **SITUACIÓN PROBLÉMICA**

El packaging de los productos es el principal medio de comunicación entre los productores y los consumidores, y más aún cuando se refiere a alimentos y bebidas como es la investigación en relación a los helados que son bienes de conveniencia por impulso, es decir que los mismos se adquieren de forma cotidiana además de ser los mismos perecederos y por ende alimenticios, estos bienes responden ante un gusto por comprarlos siendo parte de un consumo cotidiano, en este tipo de bienes el packaging resulta ser un vendedor silencioso puesto que las decisiones de compra son tomadas en el punto de venta.

Se puede observar que algunas empresas del medio no cuentan con el suficiente conocimiento e información para

el adecuado envasado y etiquetado de sus productos, puesto que no están cumpliendo la reglamentación obligatoria aspecto que no está respetando los derechos fundamentales de las personas consumidoras que es el derecho a la información y la seguridad.

La información del etiquetado resulta ser un criterio importante al momento de la elección de los productos, pues permite la comparación entre estos, si los diferentes productos no cuentan con estos elementos resulta difícil poder analizar y tomar la decisión de compra; existe una inseguridad por parte de los consumidores al comprar productos sin etiquetado poniendo en riesgo su salud, pero este tema resulta afectar más a las empresas debido a que le puede llevar a un bajo nivel de ventas porque no se compran sus productos, como consecuencia se obtiene un bajo nivel de utilidades, al no contar estos productos con el packaging las empresas no están explotando la parte del Labeling donde resulta ser un instrumento fundamental para atraer al cliente, para obtener mayores niveles de ventas y por lo tanto de ingreso, otro problema con que se enfrentan las empresas que no utilizan un packaging y el etiquetado es ausencia de reconocimiento a la marca por parte del consumidor, por muy bueno que sea el producto si la empresa no cuenta con una marca que la represente no logrará posicionarse en la mente de su público meta, de esta manera la etiqueta tiene que aparecer en el envase y debe ser fácilmente comprensible, visible y legible.

El comprador cada día se encuentra con mayor oferta de productos y por ende incrementa sus posibilidades de elección y también con tiempo reducido por que en su mayoría los helados se compran al paso, por ello el packaging resulta ser muy importante desde su función comunicacional y promocional debe ser muy importante que las empresas presten la atención que merecen.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

**“Inadecuada utilización del packaging como herramienta de marketing que puede influir en el proceso de decisión de compra de helados en la ciudad de Sucre”**

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

“Establecer la influencia del packaging como herramienta de marketing en el proceso de decisión de compra de helados en la ciudad de Sucre.”

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Verificar las normas y regulaciones actuales de etiquetado de alimentos y bebidas comercializadas en la ciudad de Sucre.
2. Determinar los principales elementos que observan los consumidores en el packaging de helados.
3. Establecer la importancia del packaging frente al consumidor.
4. Estipular la asociación a la marca con el packaging de helados.

## HIPÓTESIS

**El uso adecuado del packaging como herramienta de marketing influye en la decisión de compra de helados en la ciudad de Sucre.**

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Packaging como herramienta de marketing

Variable Dependiente: Influencia en la decisión de compra de helados

### Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Variable Independiente: "Packaging como Herramienta de marketing"	<p><b>Packaging:</b> El arte de crear, diseñar y elaborar con ayuda de la tecnología, medios de protección para el correcto almacenaje, distribución y venta de los productos. .</p> <p><b>Herramienta de marketing:</b></p> <p>Elementos y acciones que permiten a la empresa atender de manera más adecuada al mercado objetivo.</p>	<p>Elementos del packaging de productos lácteos producidos y comercializados en la ciudad de Sucre.</p> <p>Herramientas de marketing que permitan realizar un análisis adecuado del valor a través de estrategias que permitan llegar al segmento objetivo.</p>	<p>Funciones del packaging en marketing</p> <p>Packaging estructural, comunicacional y promocional</p> <p>Colores (base y auxiliar)</p> <p>Diseño</p> <p>Forma del packaging (ergonomía)</p> <p>Imagen del diseño</p> <p>Código de barras</p> <p>Información del etiquetado</p> <p>Imagen de marca</p> <p>Personajes</p> <p>Información Nutricional</p> <p>Normativas respecto al etiquetado.</p>	<p>Encuesta a familias</p> <p>Entrevistas a actores clave:</p> <p>Publicitas, Instituciones encargadas de regulación del etiquetado, gerentes de marketing de las empresas productoras de lácteos en la ciudad de Sucre.</p>

Variable Dependiente: "Influencia en la decisión de compra de helados".	<p><b>Influencia:</b> Son los cambios de actitud que presenta un determinado grupo de personas a las cuales se dirige un mensaje gráfica audiovisual.</p> <p><b>Decisión de Compra:</b> Es una actitud e impulso que tienen los consumidores en decidir el producto de su predicción.</p> <p><b>Productos:</b> Bien material servicio o idea que tiene un valor para el consumidor y que es susceptible de satisfacer una necesidad. (helados)</p>	La influencia que se pueda generar en el proceso de compra a través del diseño forma, colores que impulse a la misma.	<p>Influencia de la publicidad en el packaging</p> <p>Tipografía ilustrada.</p> <p>Dibujos ilustrados</p> <p>Psicología del color</p> <p>Relación directa entre el producto y el consumidor.</p> <p>Roles en el proceso de compra</p>	<p>Encuestas aplicadas a jefes de familia.</p> <p>Entrevista a gerentes marketing de las empresas que elaboran y comercializan productos lácteos.</p>
---	--	---	---	---

### 1.5. DISEÑO LÓGICO

<b>PROBLEMA</b>	"Inadecuada utilización del packaging como herramienta de marketing que puede influir en el proceso de decisión de compra de helados en la ciudad de Sucre"
<b>OBJETO DE ESTUDIO</b>	La investigación tomará como objeto de estudio a las herramientas de marketing
<b>CAMPO ACCIÓN</b>	Packaging como influenciador en el proceso de decisión de compra.
<b>IDEA A DEFENDER</b>	El uso adecuado del packaging como herramienta de marketing influye en la decisión de compra de helados en la ciudad de Sucre.
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	"Establecer la influencia del packaging como herramienta de marketing en el proceso de compra de helados en la ciudad de Sucre."

### DISEÑO METODOLÓGICO

**Investigación exploratoria:** que permitió indagar y recolectar información secundaria y relacionarse con la temática.

**Investigación Descriptiva:** Se ha podido determinar las características y lo que evalúan los consumidores de helados y poder determinar la influencia del packaging en la decisión de compra de los helados.

### MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

#### Método Histórico

Fue utilizado en la revisión de la normativa vigente en relación al etiquetado de alimentos y bebidas.

#### Método Analítico

Este método fue utilizado a lo largo de todo el proceso de investigación ya que será necesario realizar un análisis a profundidad del packaging de los helados.

#### Método Sintético

Es un método importante para la elaboración de la interpretación de resultados que permite dar un aporte del estudio en general, y sirva de herramientas para las empresas en relación al uso del packaging.

#### Método Estadístico

Con este método se pretende recolectar, organizar y presentar los datos obtenidos de los diagnósticos anteriormente mencionados y así establecer una representación de datos sobre el uso, percepción y aceptación del packaging de los helados.

## Método Inductivo

La inducción va de lo particular a lo general, se emplea el método inductivo para la elaboración de la idea a defender y en el desarrollo de la investigación en su conjunto, en la aplicación de la técnica gazerecorder (eye tracking) y el cuestionario tipo taquistoscópico.

## Método Deductivo

Se hará un análisis de los modelos de etiquetado utilizados por las empresas de productos lácteos presentes en el mercado sucrense, a partir de este proceso en la aplicación del instrumento de la observación se verificará el packaging de los mismos.

### TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Dentro de las técnicas de investigación que se utilizaron fueron: la **encuesta** para el levantamiento de información de los consumidores se aplicaron 245 encuesta sne función a un muestreo probabilístico estratificado en función al número de familias que viven en la ciudad de Sucre; **entrevistas** a actores claves como ser representante de Senasag, especialista en imagen; **Glaze recoder (Mapa de calor)** en función al **pupilometro (eye tracking)** que muestra que es lo que en realidad observan de los empaques y por último se aplicó el **cuestionario tipo taquistoscópico** que permito conocer sus respuestas ante los principales estímulos que se les presentaba.

Para el análisis de datos se utilizó el paquete estadístico SPSS V.24

## RESULTADOS DE LA ENCUESTA

### FUNCIÓN DEL PACKAGING DE UN PRODUCTO

Elaboración propia en base a las encuestas

Se ha consultado en relación a la función del packaging de los productos en general y tener un criterio de que consideran cumple este elemento resaltando la función de proteger al producto, seguido de brindar información del producto y que además genere la compra.

### CONSUMO Y COMPRA DE UN HELADO

	CONSUME		COMPRA	
	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	209	85,3	221	90,2
No	36	14,7	24	9,8
Total	245	100,0	245	100,0

Elaboración propia en base a las encuestas

Se ha podido determinar que los que consumen helados son un 85.3% esto no implica que necesariamente no compren puesto que el 90.2% adquiere helados ya sea para la familia, amigos u otros.

### ELEMENTOS QUE TOMAN EN CUENTA A LA HORA DE ELEGIR UN HELADO

	Forma	Diseño	Marca	Color Primario	Color Secundario	Personeaje	Envase/Envoltura	Tamaño	Ingredientes/Composición	Diseño que tiene la heladera
Frec. Abs.	127	127	209	50	24	51	145	159	141	60
Media	3,5	4,0	1,9	3,9	3,8	4,3	3,4	2,8	2,2	2,6
Mediana	4,0	4,0	1,0	4,0	4,0	5,0	3,0	2,0	2,0	2,5
Moda	4,0	5,0	1,0	5,0	5,0	5,0	3,0	2,0	1,0	1,0
Desv. estándar	1,1	0,9	1,2	1,2	1,3	1,4	0,9	1,4	1,2	1,4

Elaboración propia en base a las encuestas

A la hora de elegir un helado los consumidores consideran en orden de importancia los elementos que toman en cuenta para un análisis con mayor precisión se ha considerado estadísticos de posición de preferencia la mediana al ser una pregunta de tipo ordinal según Malhotra es la medida adecuada, lo cual ha reflejado que el principal elemento que observan para elegir un helado es la marca, seguido de los ingredientes y el tamaño del mismo.

### PREFERENCIA EN LA PRESENTACIÓN DE HELADOS

Elaboración propia en base a las encuestas

Los consumidores consideran que prefieren un helado con packaging en un 85.1% puesto que perciben que tienen mejor higiene y conservación del mismo, además de conocer con precisión la marca del mismo.

### COMPRA DE UN HELADO SOLO POR EL PACKAGING

Elaboración propia en base a las encuestas

Se ha consultado si los clientes han adquirido un helado solo por el packaging y refieren que el 57.5% lo hizo por las imágenes y además su motivación de probar un nuevo producto, los colores, entre otros.

### ELEMENTOS DEL ETIQUETADO DE UN HELADO QUE TOMAN EN CUENTA

	Fecha de vencimiento	Fecha de fabricación	Tabla nutricional	Ingredientes	Código de barras	Procedencia
Frecuencia Absoluta	95,0	50,0	51,0	64,0	6,0	33,0
Media	1,3	2,5	2,4	2,5	2,5	2,6
Mediana	1,0	2,0	2,0	3,0	2,0	3,0
Moda	1,0	2,0	3,0	2,0	3,0	3,0
Desviación estándar	0,6	1,2	0,7	0,7	0,0	0,5

Elaboración propia en base a las encuestas

De los consumidores que acostumbran a leer el etiquetado se ha determinado en orden de importancia cuales son los elementos que considera importantes en su elección, para ellos se ha determinado la media y la moda, siendo la fecha de vencimiento el principal elemento observado seguido ingredientes y fecha de fabricación.

### FUNCIONES PRINCIPALES QUE CONSIDERA CUMPLE EL PACKAGING DE UN HELADO

	Contiene el helado	Identifica a la marca	Conserva y protege el helado	Se diferencia de la competencia	Describe al producto (helado)	Promociona el producto (helado)	Facilita la manipulación	Ilusiona con el producto (helado)	Promueve la compra
Frec.Abs.	151,0	158,0	152,0	18,0	43,0	45,0	86,0	13,0	21,0
Media	1,8	1,7	1,8	3,0	3,6	2,6	2,4	2,5	2,5
	2,0	2,0	2,0	3,0	3,0	3,0	3,0	2,0	3,0
Moda	1,0	1,0	2,0	2,0	3,0	3,0	3,0	2,0	2,0
Desv. estándar	0,8	0,7	0,7	0,8	0,9	1,1	0,9	0,5	0,5

Elaboración propia en base a las encuestas

Para los clientes la importancia del packaging de los helados se ha podido evidenciar que primero identifica a la marca, seguido de contener el helado, e ilusionar al consumidor con sus imágenes esto determinado por las medidas de tendencia central de nuestro conjunto de datos.

### RECONOCE EL HELADO DE PREFERENCIA POR EL PACKAGING

Elaboración propia en base a las encuestas

Se ha podido evidenciar que los consumidores reconocen el helado de su preferencia a través del packaging siendo

el 82.9% que ha indicado que si es un elemento importante.

### MARCAS DE HELADO QUE CONSUME SEGÚN SU PREFERENCIA

	Pil Andina	Pil Chuquisaca	Panda	Delizia	Cabrera	Picoles
Frecuencia Absoluta	142,0	82,0	129,0	209,0	85,0	44,0
Media	1,72	2,34	2,29	1,62	2,44	2,41
Mediana	2,0	2,0	2,0	1,0	3,0	2,0
Moda	1,0	2,0	2,0	1,0	3,0	2,0
Desviación estándar	0,7	0,6	0,7	0,8	0,8	0,5

Elaboración propia en base a las encuestas

Los helados que consumen en función a su preferencia son Delizia seguido de Pil Andina datos de relevancia a ser tomado en cuenta segundo los datos visibles podríamos señalar que Delizia lidera en el mercado de los helados en la ciudad de Sucre.

### MARCAS DE HELADO QUE CONSIDERAN TIENE EL MEJOR PACKAGING

	Pil Andina	Pil Chuquisaca	Panda	Delizia	Cabrera	Picoles
Frecuencia Absoluta	142	95	86	221	83	36
Media	1,7	2,6	2,3	1,6	2,4	2,5
Mediana	2,0	3,0	2,5	1,0	2,0	3,0
Moda	1,0	3,0	3,0	1,0	2,0	3,0
Desviación estándar	0,7	0,6	0,8	0,8	0,6	0,5

Elaboración propia en base a las encuestas

A través de esta pregunta se puede evidenciar que la preferencia de marca para su consumo tiene relación directa con la evaluación al mejor packaging de las marcas de los helados, siendo calificado helados Delizia seguido de Pil Andina, sin embargo en una tercera opción surge helados Cabrera, elemento importante que deben considerar las empresas a la hora de diseñar su respectivo packaging.

### PRUEBA ANOVA DE VALIDACIÓN DE LA HIPOTESIS

#### Media aritmética de la compra de un helado por el packaging

Compra de un helado solo por la envoltura/dispuesto a pagar un precio más alto solo por el packaging	Media	Desviación estándar
Si	4,10	1,16815
No	3,05	,92011
Total	3,45	1,12159

Elaboración propia en base a las encuestas

En relación al análisis que se presenta se ha podido observar la predisposición a adquirir helados solo por su packaging y para poder definir el nivel significancia se analiza a continuación:

**ANOVA: Diferencias entre las medias aritméticas de la adquisición de un helado por su packaging y pagar un precio más alto por el mismo**

ANOVA					
Dispuesto a pagar un precio más alto por el envase					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	26,080	1	26,080	22,785	,56
Dentro de grupos	250,671	219	1,145		
Total	276,751	220			

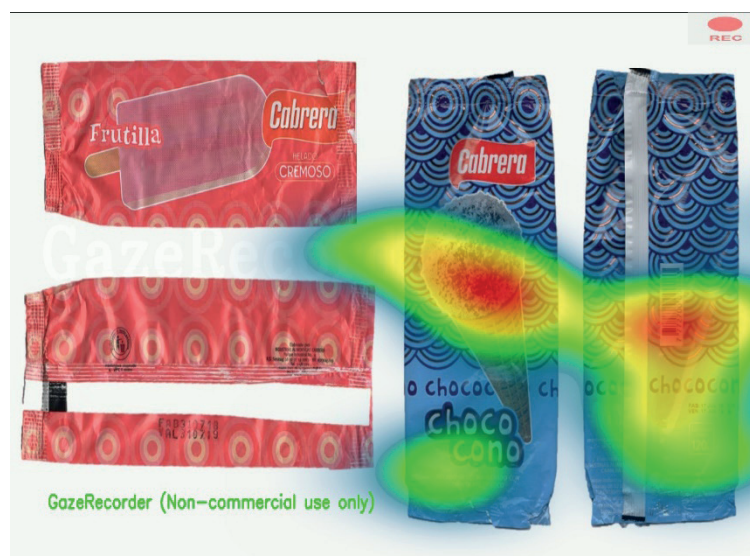
Elaboración propia en base a las encuestas

Se ha podido determinar que la prueba F (22.785) es mayor que el nivel de significancia 0.56 se puede afirmar que existe representatividad de las medias aritméticas pudiendo afirmar que los consumidores si se ven influenciados por el packaging para la adquisición de los helados además que están dispuestos a pagar un precio superior solo por el packaging.

### ANÁLISIS DEL GAZE RECORDER (EYE TRACKING) A TRAVÉS DE MAPAS DE CALOR Y APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO TIPO TAQUISTOSCÓPICO

Dentro de los instrumentos experimentales se procedió a utilizar el software GazeRecorder (eye tracking) por el cual se pudo exponer a nuestra población objeto de estudio a estímulos a través de imágenes en 80 segundos en las cuales se presentó el packaging de helados de las 6 empresas objetos de estudio y el logotipo de las mismas durante este tiempo se ha podido verificar el movimiento de las pupilas y la principal observación donde fijaron la vista los consumidores para posteriormente aplicar el cuestionario taquistoscópico, del mismo se ha podido determinar los siguientes resultados:

#### ELEMENTOS QUE OBSERVAN LOS CONSUMIDORES EN EL PACKAGING DE LOS HELADOS



Elaboración propia en base a las imágenes del Glaze Recorder



GazeRecorder (Non-commercial use only)

Imágenes obtenidas del Glaze Recorder(eye tracking) mapas de calor

A través del programa GazeRecorder se pudo aplicar el instrumento de neuromarketing y poder analizar cuáles son los principales elementos que observan los consumidores en el packaging de los helados por medio de los mapas de calor, se ha podido determinar que los principales elementos que les llaman la atención son el color de la envoltura, el nombre del helado y la imagen del mismo que es utilizada, el área que se profundiza con un tono rojo es donde la pupila del consumidor se ha detenido a observar, a partir de estos datos se puede determinar cuáles son los principales elementos en que las empresas que ofertan este producto deben poner mayor esfuerzo para su comercialización óptima.

#### RESULTADOS CUESTIONARIO TIPO TAQUISTOSCOPIO







### LA PRIMERA MARCA QUE RECUERDAN

Elaboración propia en base al cuestionario taquistoscópico

En el cuestionario tipo taquistoscopio que consiste en aplicar posterior al Gazerecorder que son las mapas de calor y medir su primer impulso y medir que es lo primero que recuerdan en lo que se ha podido inferir que la primera marca que recuerdan es Delizia seguido de Pil Andina, lo que tiene coherencia con la encuesta siendo ambas marcas las más reconocidas y valoradas por los consumidores, además que se contrasta con lo que observaron a través del Gaze Recorder.

### PRIMER COLOR QUE RECUERDAN HABER VISTO

Elaboración propia en base a las encuestas

En el primer impulso al observar las envolturas de los colores observados resalta el rojo y café que asocian con su producto de preferencia, por lo cual se debe tomar en cuenta estos factores, además cabe resaltar que los helados que utilizan estos colores son de precio más alto que el promedio, por lo cual también aporta en la validación de la hipótesis puesto que si se ven influenciados por el packaging y están dispuestos a pagar un precio alto.

### VALORACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PACKAGING

	1	2	3	4	5	6	7	
Claro	41,7	27,8	13,9	8,3	2,8	5,6		Confuso
Frio	16,7	22,2	19,4	16,7	8,3	13,9	2,8	Cálido
Sombrío	5,7			8,6	20,0	31,4	34,3	Agradable
Moderno	5,6	27,8	16,7	11,1	11,1	13,9	13,9	Antiguo
Dinámico	5,6	8,3	25	16,7	11,1	25	8,3	Estático, quieto
Llama la atención	38,9	30,6	13,9	11,1	2,8	2,8		Pasa inadvertido
Interesante	25	25	19,4	16,7	2,8	11,1		Aburrido
Recargado	5,6	27,8	16,7	11,1	11,1	13,9	13,9	Sencillo
Promueve su compra	47,2	19,4	16,7	2,8	8,3	2,8	2,8	Desmotiva la compra
Ilusiona con el producto	41,7	27,8	8,3	19,4			2,8	Desilusiona con el producto

A través de una escala de diferencial semántico se ha podido determinar que el packaging promueve la compra e ilusiona con el producto (helados), respuestas que se miden en un impulso inmediato puesto que se relaciona de forma directa con la marca de helados que recuerdan y además consumen así como se pudo medir las respuestas,

siendo un instrumento que permite validar la hipótesis planteada.

## ENTREVISTAS A ACTORES CLAVES

### DISCUSIONES

De acuerdo a los resultados se puede evidenciar que el packaging es una herramienta de marketing útil para poder comunicar el producto, especialmente en bienes de conveniencia por impulso como es los helados, se ha podido observar que los consumidores podrían pagar un precio más alto sólo por el packaging y además que prefieren adquirirlo uno que disponga del mismo, las empresas nacionales que comercializan en la ciudad de Sucre, deberán contemplar estos aspectos.

Es de relevancia mencionar que el packaging coadyuva a que reconozcan la marca de su preferencia por los consumidores, Según Diego Giaccone en su entrevista asegura que el 100% de las empresas pretenden lanzar un empaque creativo que le permita que la reconozcan y coadyuven con su posicionamiento de las empresas; partiendo que 3 de 5 compras se deciden en el punto de venta.

En la investigación realizada por Andrea Ayensa que menciona al packaging como instrumento de posicionamiento y comunicación hace referencia que el packaging no solamente coadyuva en la diferenciación gráfica sino que da importancia al producto y a la marca en su esencia sobre pasando su acción no sólo en el punto de venta.

En la investigación de Jordi Colet centra su atención en la comunicación visual de los productos a través del packaging, menciona que la influencia comunicativa de los envases sobre el comportamiento de compra es significativo y su diseño gráfico puede representar una metáfora visual en la sociedad.

En la entrevista al Senasag refiere que el cumplimiento ante la ley N° 775 donde se reglamenta el etiquetado no se está cumpliendo a su cabalidad aspecto que se ha podido validar en el estudio porque se ha observado envolturas que no contiene la información mínima requerida.

En ese sentido en la presente investigación se ha podido validar que el consumidor si se ve influenciado por el packaging de los helados comercializados en la

ciudad de Sucre.

### CONCLUSIONES

- El estudiar la influencia del packaging en la decisión de compra de helados nos ha permitido mostrar la importancia del mismo siendo el vendedor silencioso más importante en bienes de conveniencia por impulso, a partir de ello podemos concluir que:
- El packaging de los helados es una herramienta comunicacional de marketing siendo la principal presentación de la marca y una herramienta promocional a la vez que permite que el consumidor elija el producto de su preferencia.
- Los consumidores de helados si se ven influenciados por el packaging a la hora de la compra de un helado, se ha demostrado a través de la prueba de hipótesis donde el análisis ANOVA expone su relación.
- Se ha podido determinar las normativas vigentes como la ley N°774 en sus artículo 16 determina las características del etiquetado, se ha determinado que de las 6 empresas 2 de las mismas no cumplen con este aspecto puesto que no se observa ni los ingredientes, tabla nutrimental, a partir de ello se puede determinar que no se cumple la ley como corresponde, se sugiere realizar el control que corresponde asimilando que no se está respetando los derechos de las y los consumidores.
- Se ha podido determinar que los principales elementos que observan los consumidores en el packaging son: los colores, imágenes, marca y tamaño del helado aspecto que se ha determinado gracias a la encuesta y la prueba experimental.
- El consumidor de helados prefiere un helado con packaging además que el 82.9% reconoce la marca de su preferencia por este medio siendo un elemento importante, además que le proporciona mayor seguridad al consumir el mismo.
- Las empresas debieran considerar los principales elementos observados y donde dirige la vista el consumidor para poder destinar mayor esfuerzo al diseño del packaging de los helados.

### BIBLIOGRAFÍA

- Mita Arancibia, Erick, (2014) "Investigación de

Mercados” Sucre- Bolivia, IMAG.

- Kothler, P.; Keller, K. (2012) “Dirección de Marketing”. México, Ed. Pearson.
- Malhotra, N., (2008) “Investigación de Mercados”. México Ed. Pearson.
- Ramirez Martinez, Ivonne (2012) “Apuntes de Metodología de la Investigación Un enfoque crítico”. Sucre - Bolivia, IMAG
- Sampieri Hernandez (2010) “Metodología de la Investigación” México Ed.
- **UNICEF**, “Análisis de regulaciones y prácticas para el etiquetado de alimentos y bebidas para niños y adolescentes en algunos países de América Latina (Argentina, Chile, Costa Rica y México)
- Ley N° 453, ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA MINISTERIO DE JUSTICIA VICEMINISTERIO DE DEFENSA DE LOS DERECHOS DEL USUARIO Y DEL CONSUMIDOR. Martes, marzo 2017.
- Decreto Supremo N° 26510, de 21 de Febrero de 2002, (). Martes, marzo 2017.
- Ley N° 775 de *Promoción de Alimentación Saludable*. 8 de enero de 2016. Asamblea Legislativa Plurinacional. Bolivia (2016) ([http://correodelsur.com/sociedad/20160108\\_promulgan-ley-de-alimentacion-saludable-que-exige-el-etiquetado-de-productos-envasados.html](http://correodelsur.com/sociedad/20160108_promulgan-ley-de-alimentacion-saludable-que-exige-el-etiquetado-de-productos-envasados.html)). Martes, marzo 2017.
- Peña, Norero (2014) Calidad de packaging y su influencia en la decisión de compra del consumidor como aprendizaje , Guayaquil 2014
- Giles Calver, (2004) Packaging – Rendimiento global de la marca
- <https://es.slideshare.net/sallesymarin/informe-mercado-de-helados-enbolivia>
- [http://www.la-razon.com/economia/Delizia-PIL-concentran-mercado-Bolivia\\_0\\_2414758587.html](http://www.la-razon.com/economia/Delizia-PIL-concentran-mercado-Bolivia_0_2414758587.html)
- <http://www.paginasiete.bo/inversion/2015/1/25/disputa-mercado-helados-45173.html>
-

# “PERFIL DE LA CONSUMIDORA FEMENINA DE PRENDAS DE VESTIR DE BOUTIQUES DE LA CIUDAD DE SUCRE”

Ing. Carlos Alberto Rojas Padilla

Docente Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca  
betovascue@gmail.com

-----  
Univ. Daniela Katty Llanos  
Univ. Paola Sempertegui Villarparando  
Univ. Maria Rene Valencia Ortiz  
Sucre - Bolivia

## RESUMEN

Establecer las características de su segmento objetivo, es una de las tareas importantes de las organizaciones, no solo por el hecho de conocer e identificar a los clientes, el determinar con precisión y tener una idea cabal de quien es nuestro cliente, dado el entorno competitivo en el que se desenvuelven las organizaciones, es un aspecto trascendente de la generación y desarrollo de la estrategia.

En la ciudad de Sucre, es usual que las empresas, y sus responsables guíen sus acciones de marketing por pre concepciones, estereotipos del mercado y de los consumidores, este hecho no es ajeno a los comercios de venta de prendas de vestir, brindar a los tomadores de decisiones respuestas objetivas sobre sus demandantes, sustentadas en el método científico se constituye en la guía y la razón de la investigación, habiéndose establecido el centro de la ciudad de Sucre, como una zona de aglomeración y concentración importante de ofertantes y demandantes de prendas de vestir se aplicaron boletas de encuesta que se sistematizaron utilizando programas estadísticos, que permitieron además el análisis de datos. Las mujeres demandantes de prendas de vestir en la ciudad de Sucre, además de ser jóvenes, solteras en su mayoría, perciben un ingreso mensual inferior al salario mínimo nacional vigente, perciben que las boutiques como lugares de venta de prendas de novedad, actuales, sofisticadas y glamorosas; el análisis realizados de las características demográficas, motivaciones, estilos de vida, percepciones, valores, creencias y otros permitió establecer un perfil psicografico que las clasifica como mujeres sofisticadas y mujeres alfa.

## PALABRAS CLAVE

Perfil del consumidor, Mujeres, Boutiques

## ABSTRACT

Establish the characteristics of your target segment, is one of the important tasks of organizations, not only for the fact of knowing and identifying customers, determining with precision and having a complete idea of who our customer is, given the competitive environment in which organizations are developed, is a transcendent aspect of the generation and development of the strategy.

In the city of Sucre, it is usual for companies, and their managers to guide their marketing actions for pre conceptions, stereotypes of the market and consumers, this fact is not foreign to the clothing sales, to provide decision makers objective answers about their claimants, based on the scientific method is the guide and reason for the investigation, having established the center of the city of Sucre, as a zone of agglomeration and significant concentration of bidders and garment claimants of dress were applied survey forms that were systematized using statistical programs, which also allowed the analysis of data. Women claiming garments in the city of Sucre, in addition to being young, mostly single, receive a monthly income below the current national minimum wage, they perceive that boutiques as places of sale of novelty, current, sophisticated garments and glamorous; The analysis made of the demographic characteristics, motivations, lifestyles, perceptions, values, beliefs and others allowed to establish a psychographic profile that classifies them as sophisticated women and alpha women.

## KEY WORDS

Consumer profile, Women, Boutiques

## INTRODUCCIÓN

La investigación, tiene por objetivo el establecimiento amplio y pormenorizado del perfil de las demandantes de prendas de vestir de boutiques<sup>1</sup> de la ciudad de Sucre. La encuesta fue la técnica utilizada en el trabajo de campo, mediante un cuestionario, instrumento que permitió exponer a la población objetivo de la investigación a quince interrogantes, clasificadas en variables cualitativas, cuantitativas, para establecer las características que permitan al concluir la investigación la descripción de la cliente meta de las boutiques de la ciudad de Sucre.

Se constituyen en aspectos importantes, y forman parte de los aportes de la investigación, el que las personas dedicadas a la venta al detalle de prendas de vestir en la ciudad de Sucre, conozcan y entiendan a sus clientes, ofrezcan prendas de vestir y brinden servicios adicionales que sean adecuados a su cliente meta, desarrollen estrategias enfocadas al perfil de su cliente.

Identificar el perfil de la consumidora femenina además de los aspectos mencionados anteriormente, tiene alto grado de significancia para la investigación, no olvidemos que en el mundo más del 70% de las compras son decididas por mujeres, de ahí que radica el interés de poder analizar a este segmento de la población sucrense.

Debe quedar claro además que el perfil del consumidor, es cambiante, relacionado directamente a los cambios socio culturales, económicos y otros que se generan en el entorno del consumidor ya que estos afectan los criterios de los consumidores, además de estos existen y deben ser tomados en cuenta los aspectos internos, emotivos y fisiológicos por ejemplo (Durante, 2010), encontró que las mujeres compran ropa más sexy y reveladora, zapatos altos y más accesorios cuando se encontraban en sus días fértiles.

Para el establecimiento de las características de las consumidoras femeninas de prendas de vestir de boutiques de la ciudad de Sucre, de acuerdo a la experiencia empírica de los investigadores se aplicaron boletas de encuesta a las mujeres de demandantes de prendas de vestir de boutiques ubicadas en la

zona central de la ciudad de Sucre, considerando la aglomeración de personas y del tipo de establecimientos comerciales inherentes a la investigación, en este punto geográfico de la ciudad, los cuestionarios se aplicaron aleatoriamente entre las compradoras femeninas de las boutiques, para reducir el error muestral al que se suele incurrir al trabajar con muestras, de acuerdo a una segmentación etarea, y lo descrito por Valiñas, que menciona que el factor edad en los consumidores, genera ciertas costumbres y hábitos de compra, que pueden ser diferentes entre consumidores de diferentes edades, se aplico el cuestionario proporcionalmente a la composición etarea de la población de acuerdo a lo establecido en la pirámide poblacional de la ciudad de Sucre.

Además del procedimiento metodológico descrito anteriormente, los enunciados del cuestionario, han sido seleccionados y validados previamente a su aplicación, es preciso mencionar que la base teoría relacionada con el tema objeto de estudio permitió establecer una base de parámetros relacionados con la características demográficas, estilos de vida, motivaciones, personalidad, valores, creencias y actitudes, percepción y aprendizaje que se consideraron al momento de diseñar el cuestionario por su significancia y adecuación a la realidad actual de las consumidoras femeninas de la ciudad de Sucre.

## RESULTADOS Y DISCUSION DE LA ENCUESTA

Habiendo recabada por medio del cuestionario de encuesta la información de las compradoras de prendas de vestir femeninas de boutiques de la ciudad de Sucre, el programa informático SPSS, posibilito la sistematización, clasificación y análisis de la información, resumida en un conjunto ordenado de datos de posición, orden y escala. A continuación se hace mención a los más trascendentes.

La edad de las mujeres que acuden a demandar prendas de vestir de las boutiques ubicadas en el centro de la ciudad de Sucre, es de 22 años, sin embargo el 80% de las demandantes se encuentra en un rango etarea de 18 a 26 años, la edad de las mujeres que asisten de manera más frecuentemente y se constituyen en clientas habituales d este tipo de tiendas son las mujeres de 20 años. Los rangos de edad de las compradoras, nos muestra que estas se constituyen principalmente en

<sup>1</sup> Una boutique (de la palabra francesa que significa “tienda”) es un establecimiento comercial pequeño, especializado en artículos de moda y lujo como prendas de vestir y joyería.

demandantes por impulso y en menor proporción de compradoras racionales, considerando además que respecto a su estado civil la mayor parte de las mujeres se encuentra en el ciclo de soltería sin hijos, universitarias y profesionistas, profesantes de la religión católica.

Respecto al ingreso, fue posible establecer que las mujeres que acuden a este tipo de tiendas comerciales, presentan un ingreso de 1.700 bolivianos mensuales, este dato relacionada con la composición etarea de las compradoras, sin embargo mujeres de mayor edad, presentan mayores niveles de ingreso sobrepasando incluso los 6.000 bolivianos al mes, este indicador del ingreso denota el poder adquisitivo de las mujeres que asisten a este tipo de establecimientos, ya estas consumidoras además de demandar la prenda o las prendas de vestir que se constituye en el bien básico, con su nivel de ingreso demandan además del servicio, estatus de las marcas que se exponen, las tiendas además, les generan sentimientos de pertenencia, autoestima y realización personal, estos se constituyen en los aspectos del producto que motivan la compra de las mujeres que asisten a boutiques del centro de la ciudad de Sucre.

Las mujeres que compran en boutiques de la ciudad de Sucre, perciben que, en estos comercios de prendas de vestir, se resalta la novedad en las prendas que se exponen, es decir que las prendas que son ofertadas están relacionadas a tendencias actuales de moda o temporadas específicas del año, respecto a la novedad que es resaltada por las demandantes, estas se clasifican como innovadoras y adoptantes tempranas, por sus características son consumidoras que tienen predisposición al cambio y a probar nuevos productos, la importancia de estas compradoras radica en que estas, se constituyen en líderes de opinión y a menudo dan origen a las modas, luciendo prendas únicas de marcas reconocidas, estos últimos aspectos valorados por las demandantes de prendas en boutiques, este tipo de compradoras buscadoras de novedades, exclusividad y marcas, son las que mayor exposición tienen a las estrategias de descreme que a menudo son utilizadas por las tiendas ofertantes de prendas de vestir, sin embargo el precio alto le dota exclusividad a la prenda o consumo conspicuo es decir compra de prendas simplemente por razones de status, aspectos que para la demandante hace más apetecible el producto.

Establecer la opinión de las demandantes femeninas de prendas de vestir en boutiques, se constituye en un aspecto relevante para la investigación, utilizando afirmación positivas respecto a diferentes elementos de la oferta en boutiques, por medio de una escala de liker se clasificaron las opiniones de las encuestadas, pudiendo arribarse a las siguientes conclusiones; las mujeres opinan que la infraestructura actual de las boutiques del centro de la ciudad de Sucre, resulta más acogedora, cómoda, personalizada en relación a la infraestructura disponible en mercados u otros lugares comerciales de la ciudad, respecto a las exclusividad de las prendas que ofertan las boutiques, las mujeres perciben que este aspecto no es totalmente excluyente a la oferta de prendas en boutiques, ya que muchas de las prendas que constituyen sus oferta, también puede encontrarse en otros puntos de la ciudad, y que salvo la oferta de exclusiva de talleres de costura, las boutiques de la ciudad no son ofertantes exclusivos de marcas de tendencia actual como GUESS, VILA, UGG, MORGAN, BUYLEVARD, ONLY, STEVE MADDEN, MAISON SCOTCH, VERO MODA, SIXTY SEVEN, ZARA. Las demandantes, perciben a las boutiques como comercios de venta de prendas de vestir de mayor precio, pero sin embargo también reconocen que las compras en boutiques, le atribuye al producto innovación, estilo y glamour, se percibe también que las boutiques presentan orden, creatividad en la exposición de las prendas de vestir, los espacios y la infraestructura se constituyen en ideales para aplicar diferentes técnicas de merchandising y exaltar las emociones de las demandantes mediante los sonidos y los aromas principalmente.

Sin embargo las demandantes, perciben también que las boutiques, en su logística han descuidado aspectos relacionados con la formalidad respecto a la entrega de la factura por la compra realizada, la forma de pago, como otro aspecto que genera cierta discrepancia con la oferta que se realiza en la boutique, su se espera que las boutiques adopten otras formas de pago además del papel moneda.

En relación a las actitudes que se generan en las compradoras, por la necesidad de alcanzar estatus o mostrar

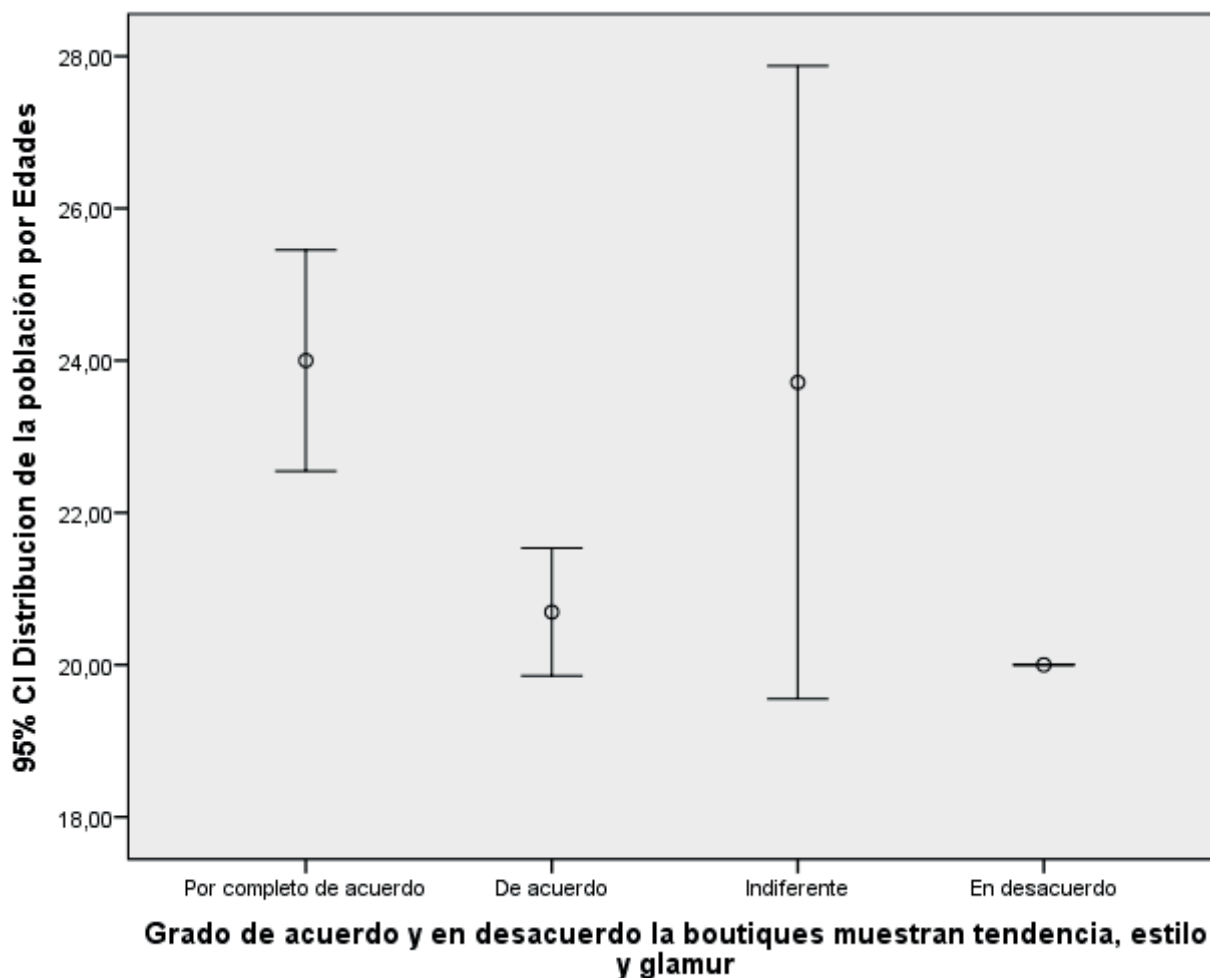
pertenencia a un determinado grupo, se estableció que las demandantes, se sienten influenciadas en sus compras, por los amigos, familias y religión, si bien existe influencia de los elementos antes mencionados las demandantes responden que la compra se realiza según su propio estilo e idealismo, aspecto que en definitiva prima en el momento de la compra, el reconocimiento es una necesidad importante que las demandantes de prendas de vestir de boutiques de la ciudad de Sucre, buscar satisfacer, por medio del autorreconocimiento, confianza, respeto, éxito, estatus que le atribuye la vestimenta a la persona.

De acuerdo a la información recabada, los datos establecidos y los indicadores a los que se hizo mención en el análisis de los resultados, las mujeres demandantes de prendas de vestir en boutiques de la ciudad de Sucre, presentan perfiles psicograficos, relacionados con mujeres sofisticadas y mujeres alfa.

Se considera que las mujeres demandantes de prendas de vestir son sofisticadas, debido a que presentan las siguientes características; generalmente estas demandantes, son solteras, hijas de familia, toman riesgos, compran por apariencia, tiene un amplio criterio y buscan mejorar su nivel de vida; se las considera como mujeres alfa debido a que, entre las mujeres demandantes de prendas de vestir en la ciudad de Sucre, existe una proporción de mujeres mayores de 25 años, profesionales, en cargos ejecutivos y directivos de empresas o instituciones de la ciudad, en muchos casos jefas de familia, perfeccionistas, inteligentes, preocupadas por su aspecto físico. De acuerdo a los datos obtenidos en el estudio, los perfiles psicograficos antes mencionados y detallados son los que más se asemejan a las demandantes femeninas de prendas de vestir en boutiques de la ciudad de Sucre.

Prueba de hipótesis general

Diagrama o barras de error simple



1	<p><b>Hipótesis</b></p> <p>H0: La edad de las mujeres demandantes de prendas de vestir en boutiques, no se relaciona con la percepción de glamour, sofisticación y modernidad de estos comercios.</p> <p>H1: La edad de las mujeres demandantes de prendas de vestir en boutiques, se relaciona con la percepción de glamour, sofisticación y modernidad de estos comercios.</p>																										
2	<p><b>Nivel de significancia</b></p> <p>Nivel de significancia alfa <math>\alpha = 5\% = 0,05</math></p>																										
3	<p><b>Estadístico de prueba</b></p> <p>Correlación de Spearman</p> <p><b>Correlaciones no paramétricas</b></p> <table border="1" data-bbox="324 856 1464 1339"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th colspan="2">Distribución de la población por Edades</th> <th>Grado de acuerdo y en desacuerdo la boutiques muestran tendencia, estilo y glamur</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="6">Rho de Spearman</td> <td rowspan="3">Distribución de la población por Edades</td> <td>Coefficiente de correlación</td> <td>1,000</td> <td>-,289**</td> </tr> <tr> <td>Sig. (bilateral)</td> <td>.</td> <td>,009</td> </tr> <tr> <td>N</td> <td>80</td> <td>80</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Grado de acuerdo y en desacuerdo la boutiques muestran tendencia, estilo y glamur</td> <td>Coefficiente de correlación</td> <td>-,289**</td> <td>1,000</td> </tr> <tr> <td>Sig. (bilateral)</td> <td>,009</td> <td>.</td> </tr> <tr> <td>N</td> <td>80</td> <td>80</td> </tr> </tbody> </table> <p>** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).</p>			Distribución de la población por Edades		Grado de acuerdo y en desacuerdo la boutiques muestran tendencia, estilo y glamur	Rho de Spearman	Distribución de la población por Edades	Coefficiente de correlación	1,000	-,289**	Sig. (bilateral)	.	,009	N	80	80	Grado de acuerdo y en desacuerdo la boutiques muestran tendencia, estilo y glamur	Coefficiente de correlación	-,289**	1,000	Sig. (bilateral)	,009	.	N	80	80
		Distribución de la población por Edades		Grado de acuerdo y en desacuerdo la boutiques muestran tendencia, estilo y glamur																							
Rho de Spearman	Distribución de la población por Edades	Coefficiente de correlación	1,000	-,289**																							
		Sig. (bilateral)	.	,009																							
		N	80	80																							
	Grado de acuerdo y en desacuerdo la boutiques muestran tendencia, estilo y glamur	Coefficiente de correlación	-,289**	1,000																							
		Sig. (bilateral)	,009	.																							
		N	80	80																							
4	<p><b>Valor de P = 0.09 = 9%</b></p> <p>Lectura del p-valor</p> <p>Con una probabilidad de error del 9%, la edad de las mujeres demandantes de prendas de vestir en boutiques, se relaciona con la percepción de glamour, sofisticación y modernidad de estos comercios.</p>																										
5	<p><b>Conclusión</b></p> <p>La edad de las mujeres demandantes de prendas de vestir en boutiques, se relaciona con la percepción de glamour, sofisticación y modernidad de estos comercios.</p>																										



## BIBLIOGRAFIA

- Howard, J., (1993), El Comportamiento del Consumidor en la Estrategia de Marketing, Díaz de Santos.
- Molla, A., (2006), Comportamiento del Consumidor, Barcelona, UOC.
- Rivas, A., (2001), Experiencias y Casos de Comportamiento del Consumidor, Madrid, Esic.
- Rivera, J. (Ed), (2009), Conducta del Consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing, Esic.
- Ruiz de Maya, S., (2006), Comportamiento de Compra del Consumidor: 29 casos reales, Madrid, Esic.
- Sole, M., (2003), Los Consumidores del Siglo XXI, Madrid, Esic.
- [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10210/palacios\\_qg.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10210/palacios_qg.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- <http://www.psicosociales.com/estudios/PerfilConsumidor.pdf>
- <https://prezi.com/q6xqnr4ii1b/segmentacion-por-edad/>
- <https://www.roastbrief.com.mx/2018/02/mujeres-y-compras/>
- <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-perfil-del-consumidor/>
- <https://homominimus.com/2013/02/23/no-seas-un-adoptante-temprano/>
- <https://larueding.com/2013/04/03/5-tipos-clientes-y-etapas-toma-decision/>





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

Facultad de Ciencias  
Económicas y Empresariales

Carrera de Ingeniería Comercial  
C. Final Padilla

T. 4 6437366  
C. central@ingcomercial.edu.bo

**Business  
insight**  
Revista Científica

[www.ingcomercial.edu.bo](http://www.ingcomercial.edu.bo)