

Ingeniería Comercial

Business Insights

Revista Científica

ÁÑO 4 | Nº 4 | DICIEMBRE 2021

EDICIÓN ESPECIAL



XXII años
Formando Profesionales
Competitivos e Innovadores.



CRÉDITOS

Depósito Legal

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 2021

Pedro Ribera Guardia MSc.

Responsable Unidad de Investigación e Interacción

Patricia Daza Murillo MSc.

Responsable Servicio de Inteligencia de Mercados

Caleb Bayo Ajchura

Responsable Gabinete de Marketing y Publicidad

***Business
Insights***
Revista Científica

CONTENIDO

PÁG.

ANÁLISIS PLS-SEM DE BIOECONOMÍA CIRCULAR COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO SOSTENIBLE DEL SECTOR EMPRESARIAL DE SUCRE MSc. Teresa Rocío Dalenz Sandoval	1
FACTORES QUE INFLUYEN EN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN RELACIÓN A LA ACEPTACIÓN DE FRANQUICIAS DE COMIDA RÁPIDA, CAFÉS, HELADERÍAS Y RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE SUCRE Univ. Amparo Alexandra Gutierrez Mostajo Univ. Jose Andres Ortuste España MSc. Patricia Daza Murillo	9
EL USO DEL COMERCIO DIGITAL EN EMPRESAS DE COMIDA RÁPIDA DE LOS MUNICIPIOS DE SUCRE Y TRINIDAD Autores: Baldivieso Gutierrez Maripaz; Cardona Gomez Fabiana Valentina; Condorcetty Calderón Sheyla Patricia; Nina Civera Juan Pablo. Colaboradores: Gantier Poppe Santiago Elias; Saavedra Garcia Marioly Yhandira; Ruiz Loreto Judith; Zeballos Ortega Jonathan; Kanchi Portillo Jhamyl Alejandro. Tutor: Ingrid Eliana Orlandini González	18
EFFECTO DE LA PANDEMIA EN LA FLUCTUACION DE PRECIOS DEL TRANSPORTE TERRESTRE INTERDEPARTAMENTAL EN LA CIUDAD DE SUCRE Gonzales Bellido Andrea; Flores Espinoza Wendy; Ramos Gonzales Alexander; Cazón Eizaguirre Herlinda; Flores Palaguerra Zaret Tutor: Ingrid Eliana Orlandini González	25
ACTITUD DEL CONSUMIDOR Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE CELULARES EN EL MUNICIPIO DE SUCRE Campos Marca Rene Junior Petiga Cesari Jose Enrique Vargas Cruz Rolando Franco Villavicencio Ortuste Miel Alejandra Tutor: Ingrid Eliana Orlandini González	33
PREFERENCIA DE CONSUMO TOMANDO EN CUENTA ATRIBUTOS DE MARCA, CALIDAD, PRESENTACIÓN Y PRECIO Morales Peña Camila Estefani Díaz Valda Carlos Gabriel Flores Rojas Rodolfo Mario Llaveta Vallejos Alex Espinosa Bernal Andres Tutor: Ingrid Eliana Orlandini González	41
BOLIVIA Y UNA CONTROVERSIAL COMPRA EN TIEMPOS DE COVID-19 Alfaro Olivia Karen Heidi Barriga Varón Stefani Monserrad Sanchez Sanchez Tamara Fernanda Serrudo Pacheco Sarahí Andrea Lic. Ximena G. Lemaitre Velez Lic. Mauricio F. Gonzales Salguero Lic. Ricardo Baldivieso Menacho	54

PRESENTACIÓN



Grissel I. Rengel Arancibia MSc.
Directora Carrera
Ingeniería Comercial

“Business Insights” Revista Científica de la Carrera de Ingeniería es un proyecto estratégico que desde sus inicios ha servido para incentivar el desarrollo de procesos de investigación, vincular la academia con el sector económico y empresarial a través de la aplicación de pesquisas, así como para la divulgación de hallazgos y la generación de espacios de debate sobre los resultados obtenidos y las propuestas planteadas.

La presente edición “Business Insights” Número 4, Año 2021 se destaca por el alto nivel de participación de jóvenes universitarios que con el acompañamiento de sus docentes aplicaron los conocimientos, herramientas y teorías aprendidas en las aulas de nuestra Superior Casa de Estudios y por la diversidad de los autores externos que enriquecen el contenido de la revista al presentar temáticas novedosas, análisis avanzados asistidos por softwares de vanguardia que hoy en día son utilizados en estudios a nivel mundial.

En definitiva, el contenido de la presente edición es de alto interés social al contar con artículos referidos al comportamiento del consumidor, al comercio digital en un análisis de contraste entre dos contextos departamentales, efectos de la pandemia en los hábitos de compra a nivel nacional y en el sector transporte intra e interdepartamental del municipio de Sucre y finalmente un análisis PLS-SEM de bioeconomía circular como estrategia de desarrollo sostenible del sector empresarial de Sucre.

Finalmente, es menester expresar una felicitación a los estudiantes, docentes y profesionales investigadores y al equipo editorial de nuestra Revista Científica que día a día con esfuerzo, compromiso y dedicación contribuyen en el fortalecimiento del pilar investigativo de la Carrera de Ingeniería Comercial y por ende al de nuestra ilustre Universidad.

“Empieza haciendo lo necesario, después lo posible y de repente te encontrarás haciendo lo imposible”

San Francisco de Asis

***Business
Insights***
Revista Científica

ANÁLISIS PLS-SEM DE BIOECONOMÍA CIRCULAR COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO SOSTENIBLE DEL SECTOR EMPRESARIAL DE SUCRE

PLS-SEM ANALYSIS OF CIRCULAR BIOECONOMY AS A STRATEGY FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE BUSINESS SECTOR OF SUCRE

MSc. Teresa Rocío Dalenz Sandoval
teresa_rociodalenz@hotmail.com
Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo principal mostrar un análisis de la aceptación de la Bioeconomía circular como estrategia de desarrollo, sostenible midiendo el grado de intención de uso mediante el modelo TAM, aplicando la herramienta de PLS-SEM, cuyo campo de acción se ubica en el sector empresarial de la ciudad de Sucre, Bolivia. Previamente se realizó un diagnóstico de la situación del país en general, en lo que respecta al sector de bioeconomía circular, y del departamento de Chuquisaca en particular; a partir de una recopilación bibliográfica y de una metodología con un enfoque cuali - cuantitativo, y con técnicas específicas como cuestionarios, Smart-PLS y análisis FODA. Finalmente se plasmaron los resultados del nivel de intención de uso de esta estrategia que ofrece solucionar problemas como la baja productividad y alta concentración de negocios informales y contrabando, que en su mayoría son poco innovadores y además altamente contaminantes al estar estancados en una economía lineal, además de carecer de un enfoque de desarrollo sostenible.

Palabras Clave: Análisis PLS-SEM; Bioeconomía circular, estrategia, desarrollo sostenible, Sector empresarial de Sucre

ABSTRACT

The main objective of this article is to show an analysis of the acceptance of the circular Bioeconomy as a sustainable development strategy, measuring the degree of intention to use through the TAM model, applying the PLS-SEM tool, whose field of action is located in the business sector of the city of Sucre, Bolivia. Previously, a diagnosis was made of the situation of the country in general, with regard to the circular bioeconomy sector, and of the department of Chuquisaca in particular; from a bibliographic compilation and a methodology with a quali - quantitative approach, and with specific techniques such as questionnaires, Smart-PLS and SWOT analysis. Finally, the results of the level of intention to use this strategy were reflected, which offers to solve problems such as low productivity and high concentration of informal businesses and smuggling, which are mostly not very innovative and also highly polluting as they are stagnant in a linear economy. in addition to lacking a sustainable development approach.

Keywords: PLS-SEM analysis; Circular bioeconomy, strategy, sustainable development, Sucre business sector

INTRODUCCIÓN

En los últimos años ha surgido un amplio movimiento social, principalmente entre los jóvenes de todo el mundo, reclamando a las empresas publicas y privadas, un uso más racional de los recursos naturales y biológicos. Existiendo iniciativas incipientes, tanto de instituciones como de particulares tratando de afrontar problemas tales como el calentamiento global, la seguridad alimentaria, el incremento de población y la preservación del medio ambiente. De esta forma, primarían los intereses de la humanidad en su conjunto sobre los legítimos, pero más limitados de las prioridades nacionales o regionales (Marvik & Philp, 2020) (Aguilar & Pattermann, 2020).

En la actualidad el concepto de bioeconomía circular ha ganado importancia durante la última década como marco de referencia para las políticas de desarrollo e innovación, sobre todo ante la necesidad de transitar hacia sistemas productivos en los que se minimice o elimine la generación de desechos y el uso de combustibles fósiles; en particular, sistemas de producción en los que se promueva el uso sostenible de los recursos biológicos como alternativa a los recursos fósiles. Pese a su relevancia potencial, el concepto de bioeconomía circular ha recibido poca atención en las políticas públicas de Bolivia. A la fecha no existen estrategias dedicadas de bioeconomía circular en la ciudad de Sucre y ni siquiera a nivel nacional.

Bolivia tiene como principal fortaleza ser uno de los ocho países más ricos del mundo en diversidad biológica. Su territorio comprende 4 biomasas, 32 regiones ecológicas y 199 ecosistemas, los más destacados son los Yungas, la Amazonía, el Bosque Chiquitano, el Gran Chaco y los Bosques Interandinos. (<http://spanish.bolivia.usembassy.gov/labiodiversidadenbolivia2012html.com>)

La bioeconomía circular tiene como principales objetivos:

- Asegurar la capacidad de regeneración de la biodiversidad.
- Cerrar los ciclos de la materia: aprovechamiento integral.
- Producción y consumo local.
- Uso de recursos renovables y energías limpias. Tiene en cuenta el uso de biomasa y bioprocesos eficientes con el fin de lograr una producción sostenible.
- La bioeconomía defiende el medio ambiente, evitando la destrucción y contaminación de los ecosistemas.
- Aprovechamiento al máximo de residuos y desechos, fomenta la reutilización como una forma de optimización que rinde de forma económica y disminuye el impacto ambiental.

MÉTODOS DE SELECCIÓN BIBLIOGRÁFICA

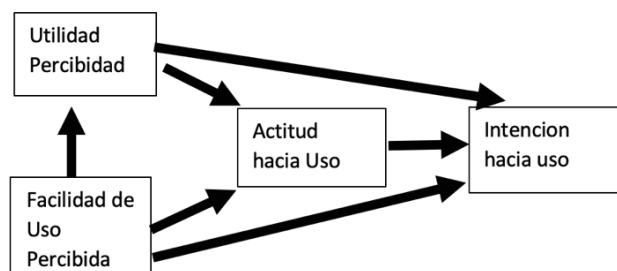
Se desarrolló una investigación de tipo exploratoria y descriptiva, se utilizaron los métodos analítico, sintético, histórico, estadístico, inductivo y deductivo, con enfoque cuantitativo siendo el lugar del estudio la ciudad de Sucre-Bolivia, realizando un cuestionario enviado vía Google Forms, por 5 días, bajo criterio de escala Likert, con puntuaciones de 1 a 5, con 20 indicadores, aplicada a una muestra vía GPower, 129 jóvenes. Los encuestados estaban compuestos por un 52% de mujeres y un 48% de varones.

El segmento de población fueron jóvenes de la ciudad de Sucre de 18 a 45 años debido a que es el rango de edad más propenso a emprender. Finalmente, para el análisis se aplicó el modelo de aceptación de tecnología a través de PLS-SEM.

MODELO E HIPÓTESIS

El modelo de aceptación de tecnología (TAM por sus siglas en inglés), de Davis está basado en la teoría de la acción razonada y en la teoría del comportamiento planeado, acorde a estas teorías, el comportamiento de las personas se puede predecir por las intenciones y por sus actitudes (Ajzen, 1991.) En ese sentido el TAM proporciona una base teórica para comprender y evaluar la aceptación de los emprendedores de la ciudad de Sucre hacia el nuevo modelo de negocio de la Bioeconomía Circular.

Figura N° 1 Modelo TAM adaptado a la investigación.



Fuente: Elaboración Propia en base al Modelo TAM

H1: Bioeconomía Circular como estrategia de desarrollo sostenible tiene una alta utilidad percibida por la población emprendedora de la ciudad de Sucre

H2: La Bioeconomía circular es fácil de entender y la población de Sucre tiene una positiva actitud hacia su uso.

RESULTADOS

Se desarrolló un mapa estratégico basado en un análisis FODA después de la recopilación de información tanto cualitativa como cuantitativa de la Sucre-Bolivia

BIOECONOMIA CIRCULAR COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO SOSTENIBLE	FORTALEZAS- F <ul style="list-style-type: none"> Alta población de estudiantes en la ciudad de Sucre. La generación snowflake aspira a ser independiente mediante creación de negocios propios. Conciencia sobre la importancia del medio ambiente. Instituciones se unen para el logro de la Agenda 2030 en Sucre 	DEBILIDADES-D <ul style="list-style-type: none"> No existen proyectos por parte del gobierno nacional para inducir estrategias de desarrollo sostenible. El empresariado formal es golpeado constantemente por políticas gubernamentales que impiden su crecimiento. No existen planes para la creación de las carreras de Bioeconomía y Biotecnología.
OPORTUNIDADES-O <ul style="list-style-type: none"> Riqueza Natural Rubro poco explotado Altos beneficios de la Bioeconomía circular Globalización de Mercados 	ESTRATEGIA- FO Diseñar programas de difusión en las redes sociales y medios de comunicación locales para difundir los beneficios y utilidades del modelo de negocio de Bioeconomía circular siendo una tendencia acorde al pensamiento más consciente de la juventud y a la necesidad de cuidar nuestro medio ambiente	ESTRATEGIA-DO Las políticas públicas deben responder a generar empleo mediante el tratamiento de Biomasa mediante el modelo de Bioeconomía Circular, contando con el apoyo de entidades internacionales que invierten y apoyan al sector empresarial responsable.
AMENAZAS-A <ul style="list-style-type: none"> Implementación de políticas populistas Migración de emprendedores Secuelas de la Recesión Económica Inseguridad Jurídica 	ESTRATEGIA- FA Se debe implementar políticas que faciliten la formalización de negocios que sigan el enfoque de bioeconomía circular como la reducción del porcentaje de pago de impuestos.	ESTRATEGIA- DA Promover inversiones que apoyen y permitan desarrollar biocombustibles y otros productos.

Figura N° 2: Fiabilidad y Validez del Constructo

Fiabilidad y validez de constructo

Matriz	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
ACTITUD POR ...	0.890	0.897	0.923	0.751
FACILIDAD US...	0.717	0.725	0.840	0.636
INTENCIÓN DE...	1.000	1.000	1.000	1.000
UTILIDAD PERC...	0.857	0.864	0.898	0.637

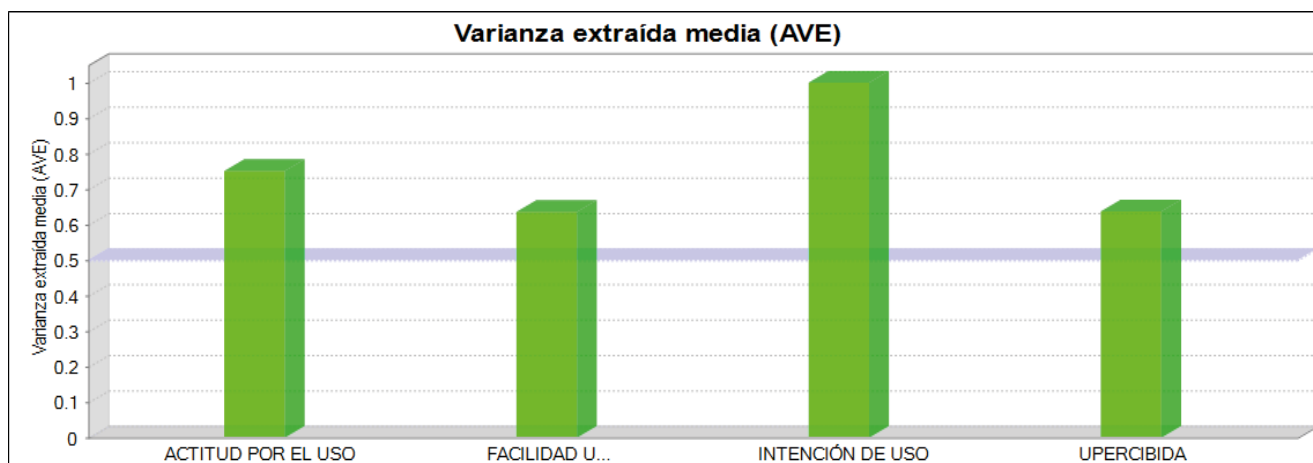
Fuente: Elaboración propia en base a Smart PLS, 2021

Se puede observar en la Figura N° 2, que todos los indicadores se encuentran por encima del valor mínimo aceptado, por lo que, se puede afirmar que todos ellos son fiables y tienen una consistencia interna satisfactoria.

Validez convergente

La validez convergente determina si los diferentes indicadores destinados a medir un concepto o constructo miden realmente lo mismo (Barclay, Higgins y Thompson, 1995). Su valoración se puede analizar mediante la varianza extraída media (AVE). Fornell y Larcker (1981) recomiendan que esta varianza sea superior a 0.50, lo que establece que más del 50% de la varianza del constructo es debida a sus indicadores.

Figura N° 3: Validez del constructo



Fuente: Elaboración propia en base a Smart PLS, 2021

Como se puede observar en la Figura N° 3 todos los constructos tienen una varianza extraída media mayor a 0.50.

Validez discriminante

La validez discriminante indica en qué medida un constructo determinado es diferente de otros constructos (Barclay, Higgins y Thompson, 1995). Para valorar la validez discriminante es necesario evaluar tres criterios:

En el criterio de Fornell-Larcker la cantidad de varianza que un constructo captura de sus indicadores (AVE) debe ser mayor a la varianza que el constructo comparte con otros constructos (Fornell y Larcker, 1981).

Figura N° 4: Criterio de Fornell-Larcker

Validez discriminante

	ACTITUD POR ...	FACILIDAD US...	INTENCIÓN DE...	UTILIDAD PER...
ACTITUD POR EL USO	0.867			
FACILIDAD USO PERCIBIDO	0.221	0.798		
INTENCIÓN DE USO	0.663	0.398	1.000	
UTILIDAD PERCIBIDA	0.385	0.670	0.346	0.798

Fuente: Elaboración propia en base a Smart PLS, 2021

En la Figura N° 4 se puede observar en la diagonal los valores correspondientes a la raíz cuadrada de la varianza extraída media (AVE) de cada uno de los constructos, la cual es superior a las demás correlaciones entre los otros constructos, afirmando así que existe validez discriminante.

Figura N° 5: Criterio HTMT

	ACTITUD POR ...	FACILIDAD US...	INTENCIÓN DE...	UTILIDAD PER...
ACTITUD POR EL USO				
FACILIDAD USO PERCIBIDO	0.263			
INTENCIÓN DE USO	0.700	0.455		
UTILIDAD PERCIBIDA	0.431	0.834	0.371	

Fuente: Elaboración propia en base a Smart PLS, 2021

En la Figura N° 5 se observa que las ratio HTMT de cada constructo están muy por debajo de 0.90, siendo el más alto 0.700 que corresponde a Intención de Uso, por lo que se afirma la existencia de validez discriminante.

Posteriormente se examinó la valoración de colinealidad potencial entre indicadores, empleando el factor de inflación de la varianza (VIF), dependiendo de su valor ésta muestra que el comportamiento de un indicador puede ser explicado en gran medida por la variable restante del modelo, concluyendo que el indicador no está brindando información diferente a los demás indicadores. Este indicador no debe ser mayor a 3.3 ya que existiría alta multicolinealidad. (Diamantopoulos y Siguaw ,2006)

Evaluación del signo algebraico, magnitud y significación estadística de los coeficientes path

En cuanto al signo algebraico aquel path con signo contrario al postulado en la hipótesis, conducirá a que esta no sea soportada, si tomamos en cuenta la magnitud de los coeficientes path estandarizados (β) estos muestran la fuerza de las relaciones entre las variables dependientes e independientes. Los valores deben estar dentro del rango $\beta \geq 0,2$ o $\beta \leq -0,2$ para ser significativos; entre mayor sea el valor habrá mayor relación (predicción) entre constructos y entre más cercana a 0, menor será la convergencia al constructo. (Chin, 2000)

Según la valoración de la significación por medio del bootstrapping, se tomó en cuenta el estadístico t y su correspondiente p value para comprobar la validez y aceptación de las hipótesis.

Figura N° 6: Resultado del modelo estructural

Fiabilidad compuesta

	Media, desviación estándar, valores t, p valores	Intervalos de confianza	Intervalos de confianza con sesgo corregido		
	Muestra origin...	Media de la m...	Desviación est...	Estadísticos t (...)	P Valores
ACTITUD POR EL USO	0.923	0.921	0.021	44.691	0.000
FACILIDAD USO PERCIBIDO	0.840	0.833	0.042	20.100	0.000
INTENCIÓN DE USO	1.000	1.000	0.000		
UTILIDAD PERCIBIDA	0.898	0.896	0.019	48.206	0.000

Fuente: Elaboración propia en base a Smart PLS, 2020

En la Figura N° 6 los constructos obtuvieron un valor estadístico t superior a 1.96 y un p value inferior a 0.05. También se puede observar las relaciones entre los constructos, los cuales cumplen el postulado de Chin (2000) $\beta \geq 0,2$ o $\beta \leq -0,2$.

Es por esto que al tener los constructos un efecto positivo se acepta las hipótesis de la siguiente manera:

H1: Bioeconomía Circular como estrategia de desarrollo sostenible tiene una alta utilidad percibida por la población emprendedora de la ciudad de Sucre

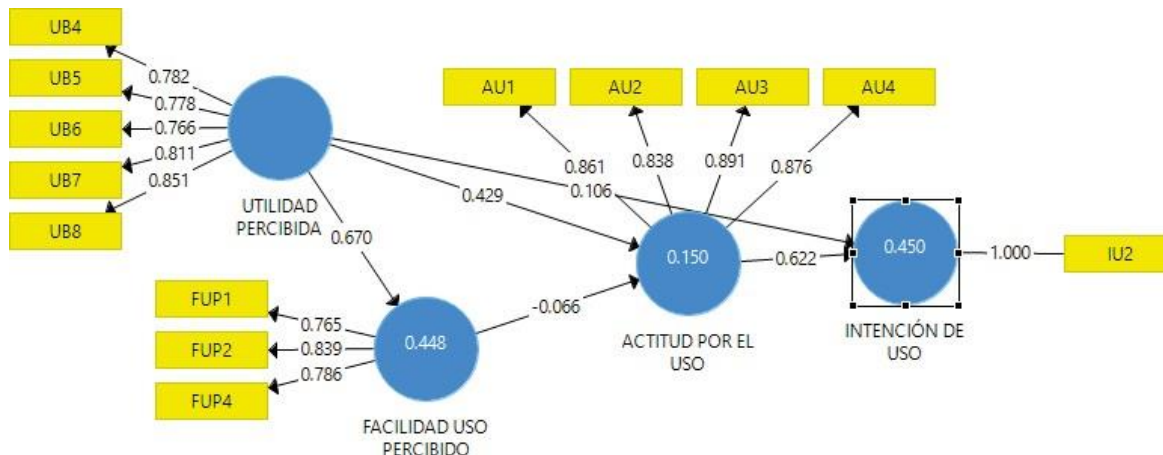
- Considerando los resultados obtenidos, esta hipótesis es aceptada, su p value $0.05 > 0.000$ y posee un valor del estadístico t superior a 1.96, se puede concluir que la utilidad percibida de la bioeconomía circular como estrategia de desarrollo sostenible es elevada por parte de los emprendedores de la ciudad de Sucre.

H2: La Bioeconomía circular es fácil de entender y la población de Sucre tiene una positiva actitud hacia su uso.

- A partir de los resultados obtenidos se puede afirmar que esta hipótesis es aceptada, es decir, los emprendedores de la ciudad de Sucre tienen una positiva actitud hacia el uso de la bioeconomía circular como modelo de negocio,

siendo su p value es 0.000, valor inferior a 0.05 y el valor del su estadístico t es superior a 1.96. Sin embargo también se puede apreciar que la intención de uso es baja debido a paradigmas erróneos como por ejemplo que su aplicación sea costosa o que la transición de los negocios a este enfoque será muy lento por lo que pudo observar con respecto al constructo de intención de uso.

Figura N°7 Modelo Final



Fuente: Smart PLS, 2021

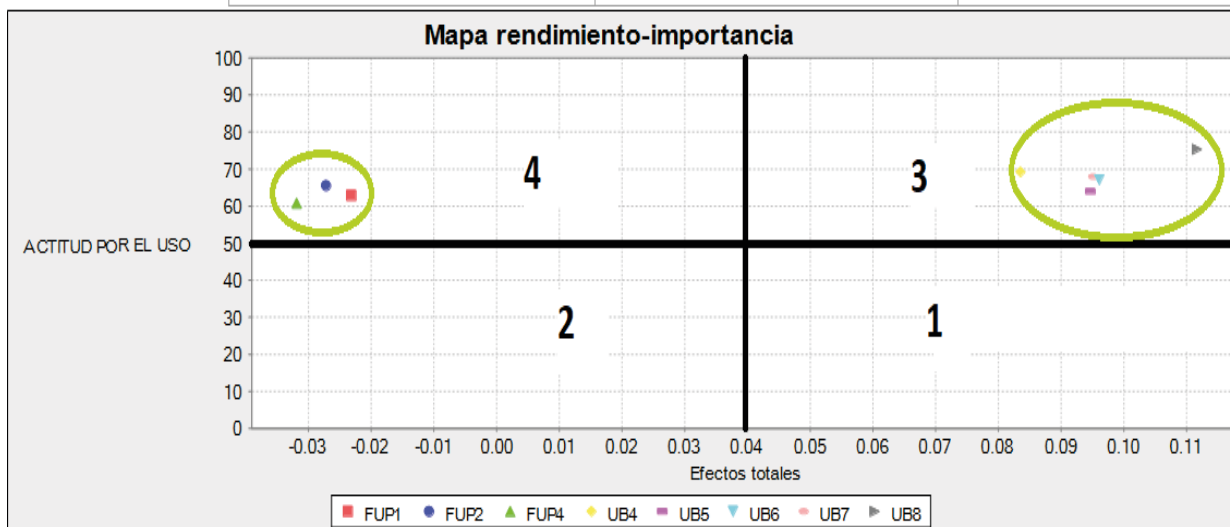
Matriz de rendimiento-importancia

Para comprender otros atributos específicos de cada constructo que deben ser potencializados para este estudio, se realizó el análisis IPMA, conocido también como análisis de rendimiento versus importancia, este análisis contrasta los efectos totales de modelo estructural y los valores medios de la variable latente para resaltar áreas de mejora que pueden ser abordados con programas de concientización y políticas de motivación para incrementar la intención de uso de la bioeconomía circular como estrategia de desarrollo sostenible.

Los factores de prioridad y con características más importantes están en el cuadrante inferior derecho, sin embargo, presentan bajo desempeño; los resultados en el cuadrante inferior izquierdo explican las características menos importantes y con bajo rendimiento; el cuadrante superior derecho cuyos atributos son importantes y con mayor rendimiento, por último, el cuadrante superior izquierdo con los atributos menos importantes y con rendimiento alto (Melo et al., 2018).

En este caso se realiza un análisis IMPA de indicadores para el constructo objetivo Actitud hacia el uso y se toman en cuenta los indicadores de los constructos: utilidad percibida, facilidad de uso e intención de uso. Los resultados de la matriz IPMA de indicadores se muestra a continuación en la Figura N° 8:

Figura N°8 Matriz IPMA



Fuente: Smart PLS, 2021

En la Figura N°8 se puede observar que todos los indicadores se encuentran distribuidos en el tercer y cuatro cuadrantes. En el tercer cuadrante se encuentran indicadores importantes que tiene un rendimiento elevado, como ser la facilidad de uso percibido y la utilidad percibida distribuidos también en el cuarto cuadrante.

DISCUSIÓN Y PROPUESTA

Analizando todos los resultados obtenidos se puede apreciar claramente que el segmento de la población de la ciudad de Sucre más propensa a emprender; muestra una alta aceptación hacia el uso de la bioeconomía circular como estrategia de desarrollo sostenible, sin embargo también se descubrió que existen paradigmas sobre su definición siendo confundida por economía verde, cuyo modelo de negocio no fue exitoso debido al elevado costo que conlleva el que una empresa sea amigable con el medio ambiente, cabe resaltar que la economía verde es otro concepto muy distinto al de bioeconomía circular.

Para eliminar esta errónea información y desconocimiento de este modelo de negocio que ya está siendo aplicado a nivel internacional se propone las siguientes acciones estratégicas:

Programa de Bioeconomía circular

N°	ACCIONES ESTRATÉGICAS
1	Recuperar de las universidades proyectos que permitan industrializar desperdicios agrícolas como biomasa azucarera, cascarillas (café, cacao y otros) para distintos usos.
2	Desarrollar nuevos emprendimientos para producir bio productos y bioinsumos a través de startups.
3	Capacitar a los emprendedores que quieran transformarse para seguir produciendo con esta nueva tendencia productiva.
4	Promover inversiones que apoyen y permitan desarrollar biocombustibles y otros productos.
5	Concienciación ambiental y cuidado de la Biosfera con mitigación de los impactos ambientales (gases de efecto invernadero) y otros en el marco de la economía circular.

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Programa de formación y capacitación sobre Bioeconomía circular, dirigido a las autoridades departamentales y población en general

N°	ACCIONES ESTRATÉGICAS
1	Talleres de capacitación a autoridades departamentales (Alcaldía y Gobernación) sobre bioeconomía circular
2	Talleres de capacitación a empresarios de todos los tamaños sobre bioeconomía circular.
3	Talleres de capacitación a la sociedad civil de consumidores en bioeconomía.
4	Talleres de capacitación a entidades académicas y de investigación sobre bioeconomía.

CONCLUSIONES

- La nueva tendencia de Bioeconomía circular no solo es un cambio de paradigma, sino que va en sincronía con las nuevas necesidades que la sociedad tendrá de consumir bioproductos, más respetuosos con el medio ambiente.
- El desconocimiento de la bioeconomía circular como estrategia de desarrollo sostenible debe ser enfáticamente afrontado a través de programas intensivos de capacitación e incluso con la creación de una nueva facultad de estudio dentro de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca.
- La Bioeconomía circular puede ayudar a conseguir inversiones y montar Hubs industriales y tecnológicos que desarrollen industrias y nuevos emprendimientos en nuestra ciudad.
- Es una corriente que a nivel mundial se erige como la forma de enfrentar la recesión mundial (Davos 3, junio 2020, Foro Económico Mundial).
- Los emprendedores de la ciudad de Sucre deben interiorizarse con bioeconomía circular para lograr mayor productividad, al mismo tiempo de proteger nuestro medio ambiente.
- También se recomienda profundizar más sobre el análisis de los cuatro constructos como una forma de reflexión y llamada de atención por el desconocimiento de este modelo de negocio que funciona mejor dentro de países tan megadiversos como en Bolivia

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, J. y Gerbing, D. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bagozzi, R. (1994). Structural equation models in marketing research: Basic principles. En R. Bagozzi (Ed), *Principles of marketing research* (pp. 317-385). Oxford, Reino Unido: Blackwell.
- (<http://spanish.bolivia.usembassy.gov/labiodiversidadenbolivia2012html.com>)
- Barba, V. y Stienza, C. (2017). Environmental Proactivity and Environmental and Economic Performance: Evidence form the Winery Sector. *Sustainability*, 8(10), 1-15.
- (Marvik & Philp, 2020) (Aguilar & Patermann, 2020).
- Ajzen, Icek (1991). «The theory of planned behavior». *Organizational Behavior and Human Decision Processes* (en inglés) 50 (2): 179-211.
- (Barclay, Higgins y Thompson, 1995, pp. 285-309).
- (Fornell y Larcker, 1981).
- Bagozzi, R. P.; Davis, F. D.; Warshaw, P. R. (1992), «Development and test of a theory of technological learning and usage», *Human Relations* 45 (7): 660-686,
- Chuttur, M.Y. (2009), «Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions», *Sprouts: Working Papers on Information Systems* (Indiana University), consultado el 24 de octubre de 2016.
- Davis, Fred (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems : theory and results (en inglés). Estados Unidos: Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D. (1989), «Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology», *MIS Quarterly* 13 (3): 319-340,
- Davis, F. D.; Bagozzi, R. P.; Warshaw, P. R. (1989), «User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models», *Management Science* 35: 982-1003,
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. «Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace.». *Journal of Applied Social Psychology*.
- BCG (2019). CEO Guide to the Circular Bioeconomy. Recuperado de: <https://www.wbcds.org/Programs/Circular-Economy/Factor-10/News/Leading-companies-endorse-WBCSDs-call-for-a-stronger-circular-bioeconomy>. Bioplat suschem, (2017).
- Manual sobre las biorrefinerías en España. Recuperado de: <file:///C:/Users/mlain/Desktop/bioval/Manual-sobre-Biorrefiner%C3%ADas-en-Espana-Feb-2017.pdf>. CAMIA, A., ROBERT, N., JONSSON, R., PILLI, R., GARCÍA-CONDADO, S., LÓPEZ-LOZANO, R., VAN DER VELDE, M., RONZONT, GURRÍA, P., M'BAREK, R., TAMOSIUNAS, S., FIORE, G., ARAUJO, R., HOEPFFNER, N., MARELLI, L. & GIUNTOLI, J., Biomass production, supply, uses and flows in the European.
- AGUILAR, A., MAGNIEN, M. & THOMAS, D. (2013). Thirty years of European biotechnology programmes: from biomolecular engineering to bioeconomy. *New Biotechnology*, 5, 410-425. <https://doi.org/10.1016/j.nbt.2012.11.014>. AGUILAR, A. & PATERMANN, C. (2020).
- Biodiplomacy, the new frontier for bioeconomy. *New Biotechnology*, 59, 20-25. <https://doi.org/10.1016/j.nbt.2020.07.001>. AGUILAR, A., RAMÓN, D. & EGEA, F. J. (Eds.) (2018). *Bioeconomía y desarrollo sostenible*. Cajamar Caja Rural. Recuperado de: <https://www.publicacionescajamar.es/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/mediterraneo-economico-31-bioeconomia-y-desarrollo-sostenible>.

“FACTORES QUE INFLUYEN EN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN RELACIÓN A LA ACEPTACIÓN DE FRANQUICIAS DE COMIDA RÁPIDA, CAFÉS, HELADERÍAS Y RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE SUCRE”

“FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER BEHAVIOR IN RELATION TO THE ACCEPTANCE OF FAST FOOD FRANCHISES, CAFES, ICE CREAM PARLORS AND RESTAURANTS IN THE CITY OF SUCRE”

Univ. Amparo Alexandra Gutierrez Mostajo
alegutimost06111999@gmail.com
Univ. José Andrés Ortuste Espada
joseandresortusteespada@gmail.com
MSc. Patricia Daza Murillo
daza.usfx@usfx.bo
Universidad de San Francisco Xavier de Chuquisaca

RESUMEN

El objetivo de la investigación es determinar los factores que influyen el comportamiento del consumidor en la aceptación de las franquicias de comida rápida, cafés, heladerías y restaurantes en la ciudad de Sucre, se ha realizado una investigación exploratoria y descriptiva; las técnicas aplicadas fueron la entrevista a profundidad a expertos y la encuesta, se ha podido demostrar que los factores culturales, sociales y económicos influyen en el comportamiento del consumidor en relación a la aceptación de franquicias en la ciudad de Sucre.

Palabras Clave: Franquicia, Factores, Influencia, Comportamiento del consumidor

ABSTRACT

The objective of the research is to determine the factors that influence consumer behavior in the acceptance of fast food franchises, cafes, ice cream parlors and restaurants in the city of Sucre. An exploratory and descriptive investigation has been carried out; The techniques applied were the in-depth interview with experts and the survey, it has been possible to demonstrate that cultural, social and economic factors influence consumer behavior in relation to the acceptance of franchises in the city of Sucre.

Keywords: Franchise, Factors, Influence, Consumer behavior.

INTRODUCCIÓN

Las grandes franquicias han tomado importancia en el mercado, cuando una empresa está posicionada en el mercado genera una gran curiosidad en los inversores, pero ¿Qué se conoce como una franquicia? La franquicia es una 1. Exención que se concede a alguien para no pagar derechos por las mercaderías que introduce o extrae, o por el aprovechamiento de algún servicio público. 2. Concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada. 3. Der. En el contrato de seguro, cuantía mínima del daño a partir de la cual surge la obligación del asegurador. (Real Academia Española, Act.2020).

El término franquicia ya era empleado en la Edad Media haciendo referencia a las autorizaciones o privilegios que los soberanos otorgaban a favor de algún súbdito en relación a determinadas actividades comerciales, de pesca o de explotación de recursos forestales en la localidad francesa de Chambey. (Cuesta, 2004).

La franquicia es una excelente estrategia competitiva que permite incrementar la participación en nuevos mercados sin generar mayores gastos al interior de las empresas. El mundo de las franquicias está basado en un apasionante y dinámico sistema que aglutina las virtudes del mundo empresarial y se constituye en uno de los pilares fundamentales del crecimiento de la economía, además ofrece múltiples oportunidades y beneficios tanto a los franquiciadores como a los franquiciados, pero igualmente implica una serie de obligaciones y contraprestaciones legales y económicas para ambas partes. (Navarrete, V. V. (2010). "La franquicia, estrategia competitiva de desarrollo empresarial". Libre empresa, pág. 23-33).

Actualmente en Bolivia existe una empresa denominada Franquicias América y BAS Bolivia, misma que se encarga de canalizar contactos y motivar a franquiciar negocios entre los interesados inversionistas y los propietarios de las empresas, un claro ejemplo de ello es la llegada de Monkys Churros que se extendió en la ciudad de Sucre.

Según un estudio de mercado de Franquicias América, el 62% de las franquicias establecidas en el país son de origen internacional y un 38% son marcas nacionales. Roberto Pérez, gerente de la consultora, indicó que estos porcentajes son naturales en los primeros años de un país que va desarrollando sus propias marcas bajo licencia. (El Deber, 2014).

En la ciudad de Sucre algunas de las franquicias que han dejado el mercado son: la empresa Cochabambina "Tropical Chicken" que trajo la empresa franquiciadora "Zeballos-Revollo" que como propósito quisieron impulsar y traer las franquicias que se encuentran a nivel nacional en Agosto del 2014 que se convirtió en referente del pollo frito y al año siguiente estaba en sus planes ampliar el lugar para cumpleaños y atención a delegaciones, pero un factor que hizo que los consumidores

prefieran consumir en otros establecimientos de comida rápida fue que la población se quejaba de los precios comparándola con la calidad, otras personas indicaban que el sabor era distinto a la empresa de Cochabamba, también se quejaron acerca de la atención. Según las reseñas en Tripadvisor indicaban que la comida era buena, pero había muchas fallas que debían arreglar; otra que se ha retirado del mercado Sucre es la franquicia cruceña "La Casa del Camba" que fue inaugurada el año 2017 en la ciudad, los consumidores indicaban que el sabor no se asemejaba al de la empresa cruceña.

La siguiente investigación va a aportar conocimiento a los emprendedores e inversores que estén dispuestos a traer una franquicia conociendo qué factores son los que afectan al comportamiento del consumidor, se verá si el traer una franquicia a la ciudad es viable o factible en cuanto a estos aspectos ya que la empresa puede ser muy reconocida e importante pero si uno de estos factores influye de una manera negativa provocando que la gente acepte el producto será muy poco probable que tenga éxito, por eso es que se va a indagar en el estudio porque se desea obtener mayor conocimiento de estos factores o si simplemente es el miedo al fracaso por el cual no se traen franquicias, el miedo a traer una empresa tan grande a la ciudad sin un estudio realizado simplemente suposiciones.

En ese sentido se ha planteado el siguiente problema: ¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor en relación a la aceptación de franquicias de comida rápida, cafés, heladerías y restaurantes en la ciudad de Sucre?, Plantando los siguientes objetivos:

Objetivo General

Determinar los factores que influyen el comportamiento del consumidor en la aceptación de las franquicias de comida rápida, cafés, heladerías y restaurantes en la ciudad de Sucre.

Objetivos Específicos

- Determinar la relevancia del factor social para el consumidor en cuanto al estilo de vida, grupos sociales, la percepción o impresión, la edad, los roles de decisión de compra de la población que prefiera el consumo de comida rápida.
- Establecer la relevancia del factor económico para el consumidor en cuanto a la comparación de precios, el nivel de ingresos y la inversión actual.
- Determinar la relevancia del factor cultural para el consumidor en cuanto a las costumbres (preferencia de comida, sabores, ingredientes) y de la conducta en cuanto a la preferencia de este tipo de negocios.
- Conocer a aquellas franquicias nacionales e internacionales de comida rápida, cafés, heladerías y restaurantes que generarían una respuesta positiva de parte de los consumidores.

Metodología

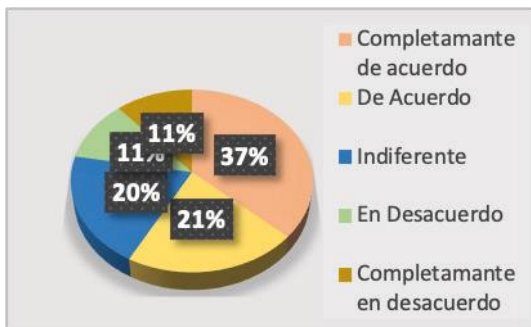
Se ha desarrollado una investigación exploratoria-descriptiva a través de los métodos histórico, analítico sintético, analítico, inductivo, deductivo y estadístico, aplicando las técnicas de la entrevista a profundidad a actores clave y encuestas a la población, misma que se ha aplicado a hombres y mujeres que viven el Municipio de Sucre en edad promedio de 18 a 55 años que frecuentan franquicias, realizando el muestreo probabilístico, sin reemplazo, aleatorio simple a una muestra de 380 personas.

Hipótesis

H1: Los factores: sociales, económicos y culturales, influyen en el comportamiento del consumidor en relación a la aceptación de franquicias de comida rápida, cafés, heladerías y restaurantes en la ciudad de Sucre.

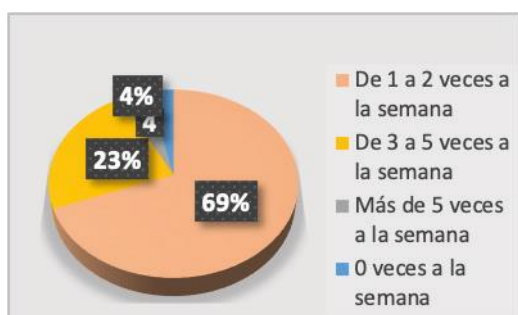
RESULTADOS															
Características Generales de la Población															
<p>Gráfico N° 1 Edad de la población Encuestada</p> <table border="1"> <caption>Datos para Gráfico N° 1</caption> <thead> <tr> <th>Rango de Edad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>18 - 22</td> <td>39%</td> </tr> <tr> <td>23 - 29</td> <td>29%</td> </tr> <tr> <td>30 - 36</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>37 - 43</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>44 - 50</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>51 - 57</td> <td>5%</td> </tr> </tbody> </table>	Rango de Edad	Porcentaje	18 - 22	39%	23 - 29	29%	30 - 36	10%	37 - 43	5%	44 - 50	12%	51 - 57	5%	<p>Dados los resultados de la encuesta fueron: rango de 18 a 22 años obtuvo un porcentaje de 39%, rango de edad de 23 a 29 años obtuvo un porcentaje del 29 %, rango de edad de 30 a 36 años obtuvo un porcentaje del 10%, rango de 37 a 43 años obtuvo un porcentaje del 5%, rango de edad de 44 a 50 años obtuvo un porcentaje de 12% y por último el rango de edad de 51 a 57 años obtuvo un porcentaje de 5%.</p>
Rango de Edad	Porcentaje														
18 - 22	39%														
23 - 29	29%														
30 - 36	10%														
37 - 43	5%														
44 - 50	12%														
51 - 57	5%														
<p>Gráfico N° 2 Género de la población Encuestada</p> <table border="1"> <caption>Datos para Gráfico N° 2</caption> <thead> <tr> <th>Género</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Masculino</td> <td>50,2%</td> </tr> <tr> <td>Femenino</td> <td>49,8%</td> </tr> </tbody> </table>	Género	Porcentaje	Masculino	50,2%	Femenino	49,8%	<p>Como se puede ver en el gráfico #2 de los encuestados, se tiene que el total de personas encuestadas corresponden al 49,8% femenino y un 50,2%.masculino.</p>								
Género	Porcentaje														
Masculino	50,2%														
Femenino	49,8%														
<p>Gráfico N° 3 Estilo de Vida de la población Encuestada</p> <table border="1"> <caption>Datos para Gráfico N° 3</caption> <thead> <tr> <th>Estilo de Vida</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Comer en casa</td> <td>61%</td> </tr> <tr> <td>Comprar comida rápida (incluyendo cafés, heladerías y restaurantes)</td> <td>39%</td> </tr> </tbody> </table>	Estilo de Vida	Porcentaje	Comer en casa	61%	Comprar comida rápida (incluyendo cafés, heladerías y restaurantes)	39%	<p>En la encuesta se obtuvo los siguientes resultados: Comer en casa con un porcentaje de 63 % y Comprar comida rápida (incluyendo cafés, heladerías y restaurantes) con un porcentaje del 39%.</p> <p>Se puede determinar que la mayoría de los encuestados (63%) en la ciudad de Sucre según su estilo de vida actual, prefiere comer en casa antes que comprar comida en exteriores.</p>								
Estilo de Vida	Porcentaje														
Comer en casa	61%														
Comprar comida rápida (incluyendo cafés, heladerías y restaurantes)	39%														
<p>Gráfico N° 4 Asistencia a Franquicias</p> <table border="1"> <caption>Datos para Gráfico N° 4</caption> <thead> <tr> <th>Asistencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sí</td> <td>84%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>16%</td> </tr> </tbody> </table>	Asistencia	Porcentaje	Sí	84%	No	16%	<p>Como se puede ver las personas asisten a franquicias corresponde al 84% y las cuales no asisten fueron del 16% En el análisis global, se puede ver que la gran mayoría sí asisten a franquicias de comida rápida, cafés, heladerías o restaurantes en la ciudad de Sucre con un 86% de afirmación del total. Por consecuencia aquellos que respondieron que no, terminaron la encuesta en esta pregunta.</p>								
Asistencia	Porcentaje														
Sí	84%														
No	16%														

Gráfico N° 5 Interés en la apertura de nuevas franquicias



El 56% demuestra un interés en la apertura de nuevas franquicias en la ciudad de Sucre, siendo una población considerable para este rubro.

Gráfico N° 6 Frecuencia de Consumo productos de comida rápida, cafés, heladerías o restaurantes



Los consumidores encuestados en un 69% consume de 1 a 2 veces a la semana en este tipo de negocios, el 23% de 3 a 5 veces a la semana, el 4% más de 5 veces a la semana y el 4% de los encuestados no consumen semanalmente, puede ser ocasional, se podría determinar entonces, que hay un consumo medio bajo en este tipo de negocios semanalmente.

FUENTE: Elaboración propia, en base a encuestas 2021

Rasgos Económicos

Gráfico N° 7 Ingreso de la población encuestada

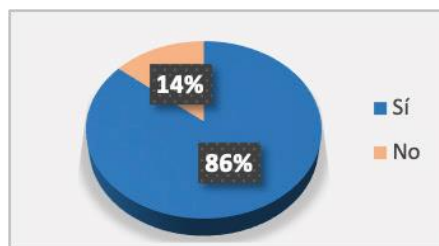


FUENTE: Elaboración propia, en base a encuestas 2021

Según el cuadro de los ingresos mensuales de la encuesta: el porcentaje mayor fue que las personas cuentan con un ingreso mensual de más de 3000 Bs con un 22%, seguido del 18,6% el cual corresponde a personas que no perciben ingresos, el 17,2% corresponde a personas que obtienen un ingreso mensual de 2000 a 3000 Bs, el 14,5% corresponde a personas que tienen ingresos de 100 a 500 bs y de 500 a 1000 Bs, y finalmente con el porcentaje más bajo que es el 13,6% corresponde a personas que obtienen ingresos de 1000 a 2000 Bs. Por el momento no se podría deducir la importancia de la edad en cuanto a los factores económicos, pero se realizará más adelante.

Rasgos Socioculturales de la Población Encuestada

Gráfico N° 8 Influencia Social

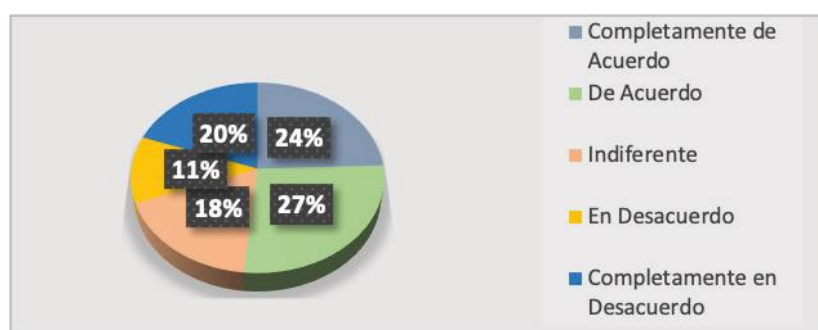


FUENTE: Elaboración propia, en base a encuestas 2021

Se pudo determinar que en un 86% son influenciados por un agente como familia, amigos, pareja, etc, mientras aquellos que no lo son con un porcentaje del 14%.

Se puede determinar que la mayoría de los encuestados (86%) en la ciudad de Sucre admite que este factor social es relevante e influye en ellos al momento de la toma de decisiones de compra.

Gráfico N° 9 Nivel de Aceptación a nuevos sabores



FUENTE: Elaboración propia, en base a encuestas 2021

El 24% se encuentra completamente de acuerdo en probar sabores distintos a los que acostumbran, el 27% se encuentra de acuerdo, al 18% le es indiferente, el 11% se encuentra en desacuerdo y finalmente el 20% completamente en desacuerdo; se podría argumentar que predominan aquellas personas que afirman estar de acuerdo en probar distintos sabores.

Tabla cruzada N° 1 Nivel de ingreso comparado con la edad

Tabla cruzada EDAD DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA (agrupado)*INGRESO MENSUAL DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA

	INGRESO MENSUAL DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA						Total	
	No percibo ingresos	De 100-500 bs	500- 1000 bs	1000- 2000 bs	2000- 3000 bs	Más de 3000 bs		
EDAD DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA (agrupado)	18 - 22 Recuento	32	25	16	11	3	3	90
	% del total	14,5%	11,3%	7,2%	5,0%	1,4%	1,4%	40,7%
23 - 29	Recuento	8	6	14	12	13	7	60
	% del total	3,6%	2,7%	6,3%	5,4%	5,9%	3,2%	27,1%
30 - 36	Recuento	0	1	2	5	12	5	25
	% del total	0,0%	0,5%	0,9%	2,3%	5,4%	2,3%	11,3%
37 - 43	Recuento	1	0	0	1	1	9	12
	% del total	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	4,1%	5,4%
44 - 50	Recuento	0	0	0	0	8	16	24
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	7,2%	10,9%
51 - 57	Recuento	0	0	0	1	1	8	10
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	3,6%	4,5%
Total	Recuento	41	32	32	30	38	48	221
	% del total	18,6%	14,5%	14,5%	13,6%	17,2%	21,7%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia, en base a encuestas 2021

Según los datos obtenidos en la siguiente tabla cruzada, se puede determinar que evidentemente, aquellos encuestados que no perciben ingresos, se encuentran en el rango de edad de 18 a 22 años en su mayoría, seguido del rango de 23 a 29 años, de igual manera se puede observar que aquellos que obtienen un ingreso de 100 a 500 bs corresponden igualmente en su mayoría, a las personas de 18 a 22 años de edad, seguido por el rango de 23 a 29 años.

Un dato relevante de igual manera que se puede observar es que, aquellos encuestados de 44 a 50 años son los que perciben mayores ingresos.

Se puede llegar a la conclusión que aquellos que son más jóvenes perciben menos ingresos, y aquellos que ya tienen un rango de edad madura son que perciben la mayor cantidad de ingresos.

Tabla Cruzada N°2 Decisión Propia * Influencia Social

			INFLUENCIA SOCIAL AL		Total
			MOMENTO DE CONSUMO EN		
			FRANQUICIAS DE COMIDA		
			RÁPIDA, CAFÉS, HELADERÍAS Y RESTAURANTES		
			Sí	No	
DECISIÓN PROPIA AL	Muy Influyente	Recuento	89	20	109
		% del total	40,3%	9,0%	49,3%
MOMENTO DE	Influyente	Recuento	30	9	39
		% del total	13,6%	4,1%	17,6%
CONSUMO EN	Indiferente	Recuento	12	1	13
		% del total	5,4%	0,5%	5,9%
FRANQUICIAS DE	Poco Influyente	Recuento	5	0	5
		% del total	2,3%	0,0%	2,3%
COMIDA RÁPIDA,	Nada Influyente	Recuento	54	1	55
		% del total	24,4%	0,5%	24,9%
CAFÉS, HELADERÍAS Y		Recuento	190	31	221
		% del total	86,0%	14,0%	100,0%
RESTAURANTES		Recuento	190	31	221
		% del total	86,0%	14,0%	100,0%
Total		Recuento	190	31	221
		% del total	86,0%	14,0%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia, en base a encuestas 2021

Como se puede observar en la tabla y resulta ser muy interesante, el mayor porcentaje de aquellas personas que sí resultan ser influenciadas por algún agente, admitió que la decisión propia es muy influyente, en este caso se debe analizar que muchas personas se niegan a admitir que hay personas que tienen una influencia en la toma de sus decisiones de compra, aunque en realidad ocurre de esta manera.

PRUEBA DE HIPÓTESIS CHI CUADRADO

Las dimensiones del factor social: (estilo de vida, motivos sociales, influencia social, influencia roles, percepción o impresión y edad), las dimensiones económicas: (ingreso, inversión mensual, importancia del precio y comparación de los precios en empresas locales con franquicias) y las dimensiones culturales: (aceptación a sabores distintos y conducta a partir de la importancia de que la empresa sea local) , a partir de la prueba de hipótesis chi cuadrado se ha determinado que tienen un valor crítico observado $< 0,05$, entonces se procede a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir: Los factores: culturales, sociales y económicos con cada una de sus dimensiones influyen en el comportamiento del consumidor en relación a la aceptación de franquicias de comida rápida, cafés, heladerías y restaurantes en la ciudad de Sucre.

Cuadro Resumen Prueba de Hipótesis Chi Cuadrado

Factores	Dimensiones	Cruce de Variables	Validación o no de la hipótesis planteada Prueba Chi Cuadrado
Factores Sociales	Estilo de Vida	Estilo de Vida * Asistencia a Franquicias	0,000 < 0,05 Se Acepta
	Motivos Sociales	Motivos Sociales* Asistencia a Franquicias	0,005 < 0,05 Se Acepta
	Influencia Agentes Sociales	Influencia Social* Frecuencia de Consumo	0,014 < 0,05 Se Acepta
	Influencia Roles	Influencia Roles* Influencia Agentes	0,000 < 0,05 Se Acepta
	Percepción o Impresión	Efecto en la Salud y la Apariencia Física* Frecuencia de consumo en Franquicias	0,026 < 0,05 Se Acepta
	Edad	Edad* Población Interesada en la Apertura de Franquicias	0,028 < 0,05 Se Acepta
Factores Económicos	Ingreso	Ingreso Mensual* Inversión mensual actual en franquicias	0,000 < 0,05 Se Acepta
	Inversión Mensual	Inversión Mensual* Población Interesada en la Apertura de Franquicias	0,043 < 0,05 Se Acepta
	Precios	Importancia Variable Precio* Población Interesada en la Apertura de Franquicias	0,000 < 0,05 Se Acepta
	Comparación precios empresas locales y franquicias	Comparación precios empresas locales y franquicias* Frecuencia de Consumo	0,043 < 0,05 Se Acepta
Factores Culturales	Aceptación a sabores distintos	Aceptación de sabores distintos* Población interesada en la apertura de franquicias	0,006 < 0,05 Se Acepta
	Conducta a partir de la importancia de la empresa local	Empresa Local* Población interesada en la apertura de franquicias	0,037 < 0,05 Se Acepta

Resultados Entrevistas a Expertos:

Se entrevistaron a 3 propietarios de franquicias en la ciudad Propietaria de Vaca Fría, propietaria de Fresh y socio de Typica. En síntesis, se podría argumentar que estas empresas tienen en común que, el posicionamiento fue un factor de vital importancia para traer una franquicia a esta ciudad, que esta situación les ha brindado mayor experiencia y conocimiento en este modelo de negocio, algo complejo resulta ser el hecho de no poder tomar las decisiones como dueño, ya que se debe cumplir con informar acerca de cualquier cambio y estar sujetos a la flexibilidad del franquiciante, en cuanto a los factores: Sociales han resaltado la importancia para su segmento de ir acompañado de su familia, amigos, pareja, etc y también han resaltado que el rango de edad resulta ser de gran importancia; en cuanto a el Factor Económico, dentro de su segmento indican que deben ser personas con un poder adquisitivo de medio a alto, estas empresas resultan tener un precio ligeramente mayor a los de su competencia.

También conocen la importancia de adaptarse al mercado sucrense, ya que indican que el mercado en otra ciudad no

será el mismo en ningún lado, el poder hacer ligeros cambios desde la manera de hablar hasta una ligera decoración en el lugar resulta ser importante, también en cuanto a los sabores indican que estos deben ser acorde a la ciudad, ya que muchos rechazan sabores ajenos a lo que conocen.

Estas entrevistas han brindado un gran aporte a la investigación, ya que se pudo confirmar aquello que se planteó como hipótesis.

DISCUSIONES

En la ciudad de Sucre se ve que los grandes inversores sienten miedo en traer una gran franquicia de comida rápida al nivel de Mc Donalds o una del país al empezar un negocio se dio a conocer que en la ciudad de Sucre a diferencia de la ciudad de Santa cruz (que se les exenta de impuestos durante el primer año u ofreciéndoles créditos) en Sucre los servicios básicos son poco económicos, el poco apoyo de las autoridades, que hacen que un emprendedor se espante no simplemente en el hecho de traer una franquicia sino, en abrir su propio negocio.

A partir de las consultas realizadas en investigaciones de otros autores, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- Es factible realizar la investigación a partir de la pregunta planteada, ya que los factores que influyen en el comportamiento del consumidor son la base para poder entenderlo.
- La investigación propone una nueva área de conocimiento en el país y en la ciudad porque cada factor puede variar en cada lugar del mundo.
- La pregunta de investigación no ha sido abordada en las investigaciones consultadas, si bien se ha buscado plantear las tendencias que influyen en las franquicias o investigar el comportamiento del consumidor de manera general; no se ha planteado descubrir qué factores influyen en el comportamiento del consumidor en relación a la aceptación de franquicias de comida rápida, cafés, heladerías y restaurantes.

CONCLUSIONES

- La hipótesis junto con las variables y sus respectivas dimensiones fueron comprobadas mediante la prueba “Chi Cuadrado”, es decir “Los factores sociales, económicos y culturales influyen en comportamiento del consumidor en relación a la aceptación de franquicias de comida rápida, cafés, heladerías y restaurantes en la ciudad de Sucre”.
- En base a la información obtenida en la encuesta el factor social llega a tener bastante relevancia ya que el estilo de vida, los motivos sociales siendo el más importante el compartir con amigos y sorprendentemente el satisfacer el hambre no, la percepción respecto a la apariencia física y la salud y la edad determinan las ocasiones de compra en estos negocios, por otro lado en base a las entrevistas a expertos se ha determinado que la segmentación en cuanto a la edad suele ser bastante importante ya que para cada edad hay distintos tipos de preferencias en cuanto a sabores y productos, que también el cuidado en la apariencia física está más presente que nunca a la hora de buscar productos para su conveniencia.
- En base a la información obtenida en la encuesta, el factor económico llega a tener bastante relevancia ya que la inversión mensual dependerá del ingreso de los consumidores, los precios son un punto clave antes de realizar una compra y la comparación en cuanto a los precios de las empresas locales y franquicias se encuentra presente, determinando que las empresas locales tienen menores precios, por otra parte el decremento de la disposición económica en este tipo de negocios a partir de la pandemia, que ha afectado a muchas familias, y ha provocado menor consumo en estos negocios; por otro lado en base a las entrevistas a expertos, estos admiten que los precios en las franquicias suelen tener un precio mayor respecto a su competencia local.
- En base a la información obtenida en la encuesta el factor cultural llega a tener bastante relevancia, ya que la población está dispuesta a aceptar sabores distintos, pero eso no quiere decir que dejará de lado el hecho de que los sabores y la esencia de las empresas locales están presentes, por otro lado en base a las entrevistas a expertos se ha determinado que el adaptarse a este mercado es complejo, pero no imposible, con el permiso de aquellos dueños de estas franquicias realizar pequeños cambios en cuanto a la manera de hablar en la publicidad o incluso los sabores pueden traer resultados bastante positivos.
- Finalmente, aquellas franquicias de comida rápida, cafés, heladerías y restaurantes que podrían generar una respuesta positiva en el mercado sucrense son aquellas en las que los precios sean accesibles y similares a la competencia, aquella franquicia que tenga en cuenta que esté dispuesta a ofrecer opciones más sanas para sus consumidores, y que esté dispuesta a adaptarse a las costumbres de la población, ya que el hecho de que esta tenga una buena imagen, o esté posicionada no será suficiente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Betancourt J. y Ruano K [2015]. y “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN SISTEMA DE FRANQUICIA DE LA EMPRESA SEGARCRONS S.A.”, TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL, UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, Guayaquil, [en línea], Disponible en:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/17633/1/TESIS%20FINAL%20BETANCOURT%20CORREGIDA.pdf>

- Cordero K. [2013] “El contrato de franquicia mercantil internacional y su aplicación en el Ecuador”, Tesis de pregrado, Universidad de Cuenca, Cuenca [en línea], Disponible en:

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/909/1/m230.pdf>

- Flores C. [2015] “LA EXPANSIÓN INTERNACIONAL DE LAS FRANQUICIAS MEXICANAS: FACTORES ORGANIZACIONALES Y AMBIENTALES QUE DETERMINAN SU GRADO DE INTERNACIONALIZACIÓN Y LA ELECCIÓN DEL PAÍS DE DESTINO”, TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTOR EN FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN EN RELACIONES INTERNACIONALES, NEGOCIOS Y DIPLOMACIA, UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, Monterrey-México, [en línea], Disponible en:

<https://eprints.uanl.mx/9247/1/1080215097.pdf>

- Gómez G. [01/01/2021] “Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España” Revista Mediterránea [en línea], Disponible en:

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/111189/1/ReMedCom_12_01_09_esp.pdf

- Gómez M. y Sequeira M. [11/04/2015] “Tema: Estudio del Comportamiento del Consumidor Sub-tema: Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor”, Seminario de graduación para optar al título de licenciado en mercadotecnia, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Nicaragua [en línea], Disponible en:

<https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>

- Sampieri R. [2004] Metodología de la Investigación. México: Mc Craw Hill 6ta Edición
- Vásquez B. [en línea] “Uso de la Franquicia como una oportunidad de crecimiento y desarrollo empresarial en la ciudad de Cajamarca”, Tesis, Universidad de Cajamarca, Cajamarca, [en línea], Disponible en:

<https://es.scribd.com/document/336406365/TESIS-FRANQUICIA-BVC>

- Zamora J., Martell Y. [2003] “Los sistemas de franquicias, estrategia viable para crecer en el mercado nacional e internacional”, Tesis, México, [en línea], Disponible en:

http://cicsa.uaslp.mx/bvirtual/tesis/tesis/Los_Sistemas_de_Franquicias,_Estrategia_Visible_para_crecer_en_el_Mercado_Nacional_e_Internacional/Tesis%20Jessica%20Zamora%20e%20Hiram%20Martell.pdf

EL USO DEL COMERCIO DIGITAL EN EMPRESAS DE COMIDA RÁPIDA DE LOS MUNICIPIOS DE SUCRE Y TRINIDAD

THE USE OF DIGITAL COMMERCE IN FAST FOOD COMPANIES IN THE MUNICIPALITIES OF SUCRE AND TRINIDAD

Baldivieso Gutierrez Maripaz; Cardona Gomez Fabiana Valentina; Condorcetty Calderón Sheyla Patricia; Nina Civera Juan Pablo.

Colaboradores: Gantier Poppe Santiago Elias; Saavedra Garcia Marioly Yhandira; Ruiz Loreto Judith; Zeballos Ortega Jonathan; Kanchi Portillo Jhamyl Alejandro.¹

Tutor: Ingrid Eliana Orlandini González

Orlandini.ingrid@usfx.bo

Universidad de San Francisco Xavier de Chuquisaca

¹ Investigación realizada en el marco de la asignatura de Métodos y técnicas de investigación.

RESUMEN

El comercio digital es un sistema de compra y venta de productos o servicios que se realizan exclusivamente a través de internet que se refiere a la transacción comerciales mediante una plataforma online que gestiona los cobros y pagos de manera electrónica, las empresas apuestan más por el uso de comercio digital ya que ayudan a mejorar su posicionamiento dentro del ámbito empresarial competitivo.

En las empresas de comida rápida el comercio digital tuvo un gran impacto por las restricciones del covid 19, ya que al estar en pandemia se vieron obligados a usar el medio digital con frecuencia para vender sus productos y brindar sus servicios, incrementándose el uso del comercio digital en este tipo de negocios. Este es el caso de empresas de Sucre y Trinidad que en 37,5% usaron sus propias plataformas y en un 62,5% se vincularon a aplicaciones de delivery, por otro lado el 36,36% de las empresas que venden hamburguesas tuvieron un uso intenso del comercio digital en relación a negocios de pollo y pizza.

La obtención de estos datos se realizó a través de la aplicación de una encuesta que combinó las escalas Likert e intervalo.

PALABRAS CLAVES: comercio digital, plataforma digital, comida rápida

ABSTRAC:

Digital commerce is a system for the purchase and sale of products or services that are carried out exclusively through the internet that refers to commercial transactions through an online platform that manages collections and payments electronically, companies bet more on the use of digital commerce since they help to improve its positioning within the competitive business environment.

In fast food companies, digital commerce had a great impact due to the covid 19 restrictions, since being in a pandemic they were forced to use the digital medium frequently to sell their products and provide their services, increasing the use of commerce digital in this type of business. This is the case of companies in Sucre and Trinidad that 37.5% used their own platforms and 62.5% were linked to delivery applications, on the other hand 36.36% of companies that sell hamburgers had an intense use of digital commerce in relation to chicken and pizza businesses.

Obtaining these data was carried out through the application of a survey that combined the Likert and interval scales.

KEYS WORD: digital commerce, digital platform, fast food

INTRODUCCIÓN

El comercio digital es conocido como, comercio por internet o comercio en línea. Consiste en comprar y vender productos o servicios a través de internet, tales como redes sociales y cómo otras páginas web (Jurado, 2018)

El Comercio Digital proporcionó una visión de cómo se desarrolla el entorno a través de proveedores, clientes, herramientas tecnológicas, desarrollo de soluciones y todos los elementos que permiten que este tipo de actividad se haya convertido en la principal forma de vender durante la pandemia del año 2020.

Las empresas de comida rápida son identificadas por ofrecer su producto lo más rápido posible, es por esa razón que necesitan ser novedosas y utilizar técnicas para satisfacer a sus clientes. Su principal relación es el comercio y la venta de productos o de servicios a través de plataformas digitales.

Las medidas tomadas para prevenir la propagación del Covid-19 han resaltado la importancia del sector del comercio digital en Bolivia. Personas y empresas del país han confiado cada vez más en la tecnología para satisfacer la demanda de bienes y servicios.

El objeto de estudio es conocer cómo las empresas de comida rápida han usado el comercio digital a partir de la pandemia por covid 2019.

La investigación toma como población objetivo a las empresas de comida rápida que se han visto forzadas a utilizar las transacciones de su producto en línea, se aplicó encuesta, se tabularon los datos en software especializado; el estudio tiene corte transversal y enfoque cuantitativo.

Este artículo presenta el fundamento teórico, describe la metodología empleada y proporciona los resultados sobre el uso del comercio digital en las empresas de comida rápida.

FUNDAMENTO TEÓRICO

Antes de conceptualizar las variables estudiadas es importante conocer algunos aspectos referentes a su origen, para un mayor entendimiento de este fenómeno que ha llegado a revolucionar la economía. Se define el concepto de internet como parte fundamental para la realización del comercio digital en las empresas de comida rápida, involucrando de esta manera al comercio digital como un canal de información que en los últimos años ha permitido el crecimiento de la economía no sólo del país si no a nivel mundial.

Internet es una red pública que se ha desarrollado en tres fases desde 1961 al presente. Estos son: la fase de la innovación, en que las ideas básicas y las tecnologías fueron desarrolladas; la fase de la institucionalización, en que esas ideas cobraron vida; y la fase de comercialización, en que finalmente las ideas y las tecnologías fueron implementadas, permitiendo que las compañías privadas llevarán la Internet a millones de personas alrededor del mundo (Robayo, 2017)

Internet ha cambiado la forma en que muchas empresas conducen sus negocios; conforme esta influencia crece, más empresas en el mundo lo usan, las posibilidades para conducir el comercio a través de él se expanden, tendiendo a convertirse en parte de rutina diaria de lo que el comercio es hoy. (Cerrillo, 2016)

Las empresas de todos los rubros utilizan sitios de internet, así como páginas en sus redes sociales para mantenerse en contacto con sus clientes, presentar una imagen moderna y crear relaciones a largo plazo que permitan su sostenibilidad. (Cieza, 2016)

CONCEPTOS DE COMERCIO DIGITAL

La conceptualización realizada por algunos autores se presenta en la tabla 1; todos estos conceptos concuerdan que el comercio digital es una forma de transacción a partir de sistemas digitales tales como plataformas y aplicaciones virtuales.

Tabla 1: Conceptos de Comercio Digital

AUTOR	CONCEPTO
Alzamora Gutierrez, A. G., & Cespedez Olazo, G. A.	“El comercio electrónico es una modalidad de comercio que utiliza medios electrónicos para la transacción de bienes y servicios, en un mercado nacional y global, donde las fronteras geográficas pierden su significado.”
(Garcia, 2007)	“El Comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos.”

AUTOR	CONCEPTO
(Perez, 2002)	“Es la aplicación de la avanzada tecnología de la información para incrementar la eficacia de las relaciones empresariales entre socios comerciales.”
(Martinez, 2011)	“Hace referencia a la actividad de intercambio de mercancías que desarrolla el comerciante, implica básicamente un modelo de relación empresarial, basado en interacciones electrónicas que sustituyen los requisitos de presencia física de los sistemas tradicionales.”
(Jimenez, 2019)	“Aquella actividad económica basada en el ofrecimiento de productos o servicios, ya sea para su compra o su venta, a través de medios digitales como internet”
Laudon, K. C., & Guercio Traver, C. 2017	<p>“Son transacciones habilitadas digitalmente porque se realizan a través de medios digitales (estas transacciones ocurren en Internet la web, en dispositivos móviles) y son transacciones comerciales porque involucran el intercambio de valor (por ejemplo, dinero) entre las organizaciones y los individuos en retorno de un producto o servicio. Algunas veces se refiere al comercio electrónico como comercio digital”.</p> <p>“La tecnología del comercio electrónico permite transacciones comerciales traspasando los límites regionales, nacionales y culturales. El tamaño potencial del mercado para el comercio electrónico es igual al tamaño de la población mundial en línea”</p>
Limberger, T. (2005)	“El comercio electrónico es tan solo una modalidad mercantil que busca agilizar las relaciones comerciales existentes entre personas que se encuentran distantes, relaciones que antes de la llegada de las tecnologías de la información y la comunicación era entre personas que no se encontraban distantes”.

Fuente elaboración propia

El comercio digital hoy en día constituye un elemento muy importante en los grandes flujos comerciales y en los profundos cambios que atraviesa el mundo de los negocios, las inversiones y el comercio a partir de la masiva introducción de las nuevas tecnologías de la información. Es un elemento esencial de las estrategias de desarrollo, de participación en el crecimiento y una de las principales puertas de entrada a la sociedad de la información. La participación de los micros, pequeños y medianos empresarios que optan por la utilización de esta herramienta es decisiva para otorgarle valor al comercio digital, y convertirlo así en un auténtico mecanismo de interacción comercial.

El comercio a través de Internet es un nuevo instrumento de integración de los mercados internacionales, que mejora la competitividad además que aumenta la información de las empresas sobre las nuevas tecnologías. La industria moderna se caracteriza por un incremento en la capacidad de los suministradores, la competitividad global y las expectativas de los compradores; en respuesta el comercio mundial está cambiando en organización y forma de actuar, se desbordan las antiguas estructuras y se eliminan barreras jerárquicas y entre empresas, así como entre proveedores y clientes. Uno de los vehículos principales del cambio es el comercio electrónico que permite a las empresas ser más eficientes y flexibles en sus operaciones y dar mejor respuesta a las necesidades de los clientes y seleccionar los mejores proveedores sin importar su localización geográfica, y ofertar sus productos en un mercado global.

Teniendo en cuenta las anteriores definiciones y las investigaciones realizadas sobre el comercio Digital, los autores de la investigación concluyen y proponen la siguiente definición: “El comercio digital es una herramienta moderna que permite realizar tanto la compra como la venta de bienes y servicios a través de medios electrónicos como el internet, mediante páginas web o aplicaciones que permiten realizar transferencias virtuales, esto con el fin de maximizar y optimizar el proceso del comercio al reducir costos de intermediación y llegar al mercado global rompiendo fronteras geográficas”.

COMERCIO DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE COMIDA RÁPIDA

En cuanto al comercio digital en empresas de comida rápida una exploración sobre los estudios similares permite sistematizar los conceptos más usados, mismos que se encuentran en la tabla 2.

Tabla 2: Comercio Digital en las Empresas de Comida Rápida

AUTOR	CONCEPTO COMERCIO DIGITAL Y COMIDA RÁPIDA
Alzamora Gutierrez, A. G., & Cepedez Olazo, G. A.	“Con el incremento del comercio digital las empresas de comida rápida es uno de los sectores que han venido desarrollando novedosas plataformas online de venta de productos con el objetivo de poder mantenerse a la vanguardia y tener mayor competitividad dentro de su industria.”
O’Brien, J. A., & Marakas, G. M. (2011)	“En las empresas de comida rápida, la implementación de una aplicación de comercio electrónico para la compra en línea, atrae nuevos clientes y crea la lealtad del cliente, logrando una ventaja competitiva en las organizaciones.”
Ojeda Copa, A. (2018)	“Las empresas y nuevos emprendedores apuestan por el comercio electrónico al entender que les ayudará mucho, en estos momentos como la única forma de llegar a los consumidores. Si bien crecieron los clientes por sitios online, hoy día básicamente todos solicitan el poder recibir pagos online.”

Fuente elaboración propia

Bolivia ha tenido un avance en lo relacionado a la digitalización de procesos para el comercio, pero debido a la desconfianza del consumidor, este no está explotando todo su potencial, tanto así que durante el confinamiento por el COVID-19 se ha visto una población boliviana con poco conocimiento sobre el comercio electrónico, la necesidad obligó a conocer y aprender a manejar distintas plataformas y herramientas para poder seguir comercializando durante la situación actual, esto dio como resultado un incremento en el sistema de pagos online y mayor confianza por parte del consumidor digital en estos servicios. La población boliviana, que ahora cuenta con más personas confiando en los sistemas online, debido a las necesidades han logrado adaptarse a la nueva normalidad, el COVID-19 impulsó al comercio electrónico en el país de Bolivia, pero también ha mostrado las carencias y problemas que debe enfrentar y solucionar en el corto y mediano plazo para poder continuar el desarrollo tecnológico económico. La reciente creación de la Asociación Boliviana de Comercio Electrónico; como una iniciativa de los organizadores del E-commerce será un gran impulsor y brindará oportunidades a los emprendedores, negocios, empresas y consumidores de ser parte del mundo tecnológico dando capacitaciones a ambos sectores y creando estrategias y planes para seguir facilitando las transacciones y movimientos económicos.

Muchos negocios han innovado en los que es el rubro alimenticio y han empezado a comercializar en mercados móviles. Además, señaló que el gran desafío que tenían las empresas era el determinar “cómo llegar al consumidor”, no sólo por canales tradicionales, sino a través del internet por ventas online, comercio electrónico y aplicaciones de entrega a domicilio. (Kotler & Stigliano, 2020)

La pandemia del COVID 19 y el rápido crecimiento del uso de Internet ha provocado que las empresas del sector alimentario sean uno de los sectores de la economía que ha tomado como un buen aliado al comercio digital. De la misma manera, el uso de las plataformas digitales es muy importante para las empresas de comida rápida, ya que por este medio existe una gran cantidad de consumidores dispuestos a conocer más sobre las distintas marcas existentes en el mercado y el uso de estas plataformas aumento ya que la mayoría de los habitantes tienen acceso a internet lo cual ha generado nuevas formas de adquirir productos y servicios con gran rapidez.

Frente a este contexto se propone las siguientes preguntas de investigación:

¿Qué característica tiene el comercio digital que usan las empresas de comida rápida en Sucre?

¿Cuál es la intensidad de uso del comercio digital en empresas de comida rápida?

METODOLOGÍA

La metodología para la realización de la investigación tomó en cuenta el enfoque cuantitativo, el corte transversal y el alcance explicativo del estudio, el marco muestral se resume en los registros del Gobierno Municipal de Sucre donde se encuentran registradas, aproximadamente 100 empresas de comida rápida, por lo que se procedió a realizar un censo. En cuanto a las empresas del municipio de Trinidad se encuestaron a 15. Se aplicó una encuesta combinando la escala de intervalo y la escala Likert, la validez del cuestionario fue calculada a través del Alfa de Cronbach con un valor superior al 0,8 lo cual hace al instrumento confiable y válido.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Bolivia registró un incremento del 60% de usuarios del comercio digital entre 2019 y 2021. Las grandes empresas apuestan por las plataformas digitales para superar con éxito la crisis del coronavirus, para la venta de sus servicios de comida rápida. A nivel nacional existen varias empresas y startups que ofrecen el servicio de delivery.

CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO DIGITAL EN NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS

Todas las empresas encuestadas usan cualquier tipo de plataforma para realizar la venta de sus productos; sin embargo, no todas cuentan con plataformas digitales propias, las dimensiones usadas para el análisis fueron: repartidor propio, uso de plataforma, vinculación con plataformas digitales y delivery.

Tabla 3. Repartidor propio

Municipio	Empresas con repartidor propio	Empresas sin repartidor propio
Sucre	42,86%	57,14%
Trinidad	26,67%	73,33%

Fuente elaboración propia

El 42,86 % en Sucre y el 26,67% en Trinidad de las empresas señalan que cuentan con servicio de delivery propio, el pedido se realiza vía WhatsApp y el envío del producto es a través del repartidor, se señaló que el 34,67% tiene servicio de pago por código QR o por transferencia bancaria, el resto de las empresas tiene otra forma de comercializar digitalmente.

Tabla 4. Uso de plataformas digitales

Plataformas digitales	Empresas Sucre	Empresas Trinidad
WhatsApp	71,67%	53,33%
Facebook	16,67%	26,67%
Instagram	11,67%	20%

Fuente elaboración propia

La plataforma más utilizada para el comercio digital es el WhatsApp a través de cuentas corporativas con 71,67% en Sucre y 53,33% en Trinidad; en segundo lugar está Facebook con el 16,67% en Sucre y con 26,67% en Trinidad y en tercer lugar Instagram con el 11,67% en Sucre y 20% en Trinidad.

Tabla 5. Vinculación con plataformas digitales y delivery

Municipio	Empresas con vinculación a plataformas digitales	Empresas sin vinculación a plataformas digitales
Sucre	80%	20%
Trinidad	75%	25%

Fuente elaboración propia

En cuanto a la vinculación de plataformas digitales como pedidos ya u otras el 80% de las empresas de Sucre indicaron que utilizan ese servicio y por su parte el 75% en Trinidad.

INTENSIDAD DE USO DEL COMERCIO DIGITAL EN EMPRESAS DE COMIDA RÁPIDA

La medición de la intensidad de uso es el resultado de la percepción comparativa de los empresarios respecto al uso del comercio digital por la competencia. Se calificó como bajo cuando se percibe un uso menor que el de la competencia; medio cuando se percibe un uso igual al de la competencia y alto cuando se percibe un uso mayor al de la competencia.

Tabla 6. Intensidad en el uso del comercio digital por municipio

Intensidad	Sucre (Porcentaje de empresas)	Trinidad (Porcentaje de empresas)
Bajo	48,33%	56,45%
Medio	31,67%	24,60%
Alto	20%	18,95%

Fuente elaboración propia

Se puede observar que el uso del comercio digital en Sucre es mayor que en Trinidad. Según las intensidades se puede determinar un porcentaje más elevado en Sucre en lo que se refiere a la alta intensidad del uso de comercio digital.

Tabla 7. Intensidad en el uso del comercio digital por rubro

Intensidad	Bajo	Medio	Alto
Hamburguesas	22,73%	40,91%	36,36%
Pollos	22,22%	55,56%	22,22%
Pizzas	36,36%	45,45%	18,18%
Salteñas	33,33%	33,33%	33,33%

Fuente elaboración propia

El negocio de Hamburguesas es el que más uso de comercio digital tiene con porcentajes de 40,91% en intensidad media y 36,36% en intensidad alta; en segundo lugar quedaría el negocio de pollos con 55,56% en intensidad media y 22,22% en intensidad alta y en tercer lugar queda el negocio de pizzas con 45,45% en intensidad media y 18,18% en intensidad alta,

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Una conclusión importante es que algunos servicios de comida rápida pequeños no pudieron realizar la evolución a plataformas digitales propias, pero si se vincularon a otras plataformas de delivery.

La falta de información y falta de recursos económicos fueron determinantes para la introducción en el comercio digital durante la pandemia para negocios pequeños, esta situación fue coincidente a nivel global frente a la crisis sanitaria (Fernandez, 2020).

La mayoría de las empresas utilizan el servicio de plataformas digitales como WhatsApp, Facebook e Instagram; para ofrecer sus productos llegando a cubrir un mayor número de clientes a través del uso del comercio digital, esto coincide con los resultados de otras investigaciones a nivel sud americano (Carpio, 2021).

Por efecto de la crisis sanitaria del Covid-19, se pudo observar que hasta pequeños puestos de comida empezaron a promocionarse en las redes sociales, para mantenerse en el mercado, sin embargo otras investigaciones señalan que aunque Instagram, Facebook, WhatsApp y YouTube son las cuatro redes sociales más utilizadas por las empresas; éstas no conocen la utilidad de estas herramientas para analizar el mercado e interactuar con el cliente (Quito, Valverde, & Bonisoli, 2021).

Se puede indicar que el comercio digital tiene influencia en el sector de comida rápida de las ciudades analizadas: Sucre y Trinidad ya que las estrategias básicas de producto, precio, plaza y promoción no son suficientes. Los negocios han cambiado la forma de publicitarse y la mayoría de los puestos y/o cadenas de comida pueden encontrarse en Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok y en aplicaciones digitales propias de cada local o aplicaciones que albergaban a varias empresas.

BIBLIOGRAFÍA

- Carpio, P. M. (2021). Análisis de negocios de comidas rápidas del cantón Salitre e incidencia del Delivery personal durante el confinamiento del 2020. Bachelor's thesis.
- Cerrillo, R. A. (2016). La economía digital y el comercio electrónico. Dykinson.
- Cieza, B. A. (2016). Impacto del Network Marketing en los líderes de la empresa Fuxion Biotech SAC. Chiclayo .
- Fernandez, S. F. (2020). Análisis del impacto en la implementación de servicio delivery en restaurantes de Lima por COVID-19.
- Garcia, R. U. (2007). television digital terrestre. modelos de negocios en el mercado Europeo.
- Jimenez, M. (2019). negocios en red eficientes utilizando CMS prestashop.
- Jurado, P. S. (2018). Comercio Electrónico en Ecuador . Escuela Superior Politécnica .
- Kotler, P., & Stigliano, G. (2020). reglas para la era digital. EDITORIAL MEXICANA SA DE CV.
- Martinez, A. (2011). Marketing turístico online. TURyDES.
- Perez, M. (2002). el sector turístico y el comercio electrónico. boletín ICE económico.
- Quito, M. M., Valverde, D. E., & Bonisoli, L. (2021). Presencia en las redes sociales de Instagram, Facebook, WhatsApp y YouTube de las empresas de Delivery en la ciudad de Machala durante la pandemia. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6), 282-292.
- Robayo, D. M. (2017). el comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones.

- Alzamora Gutierrez, A. G., & Cespedez Olazo, G. A. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online de los consumidores limeños entre 18 y 35 años. Lima-Peru: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas(UPC).
- Laudon, K. C., & Guercio Traver, C. (2017). E-Commerce 2016: Business, Technology, Society. Boston: GLOBAL.
- Limberger, T. (2005). Informacion en los tramites procesales por Internet. Revista Chilena de Derecho Informatico N° 6.
- O'Brien, J. A., & Marakas, G. M. (2011). Desarrollo de soluciones empresariales e informaticas. Boston: Chapter 12 Developing Business/IT Solutions.
- Ojeda Copa, A. (2018). La organizacion de los movimientos en el Estado Plurinacional. Temas Sociales, págs. 37-62.

EFFECTO DE LA PANDEMIA EN LA FLUCTUACION DE PRECIOS DEL TRANSPORTE TERRESTRE INTERDEPARTAMENTAL EN LA CIUDAD DE SUCRE

EFFECT OF THE PANDEMIC ON THE PRICE FLUCTUATION OF INTERDEPARTMENTAL LAND TRANSPORT IN THE CITY OF SUCRE

Gonzales Bellido Andrea; Flores Espinoza Wendy; Ramos Gonzales Alexander; Cazón Eizaguirre Herlinda; Flores Palaguerra Zaret ¹

Tutor: Ingrid Eliana Orlandini González

Orlandini.ingrid@usfx.bo

Universidad de San Francisco Xavier de Chuquisaca

¹ Investigación realizada en el marco de la asignatura de Métodos y técnicas de investigación.

RESUMEN

La pandemia de COVID19 afectó a varios sectores de la economía uno de ellos fue el sector del transporte interdepartamental, este estudio tiene por objetivo evidenciar las fluctuaciones de precios en los pasajes de transporte terrestre, mismos que repercuten en el nivel de ventas de estas empresas.

En este estudio se ha empleado el método empírico cuantitativo y la técnica de la encuesta, a través de un cuestionario a los encargados de ventas de las empresas de transporte terrestre.

Se tomaron en cuenta 30 empresas de transporte interdepartamental de la ciudad de Sucre, de estas el 17% de las empresas se vieron gravemente afectadas por la pandemia, entre diciembre del 2020 y enero de 2021 se registraron los niveles de precios más bajos.

PALABRAS CLAVES: Fluctuación de precios, transporte terrestre, pandemia.

ABSTRACT

The COVID19 pandemic affected several sectors of the economy, one of them was the interdepartmental transport sector, this study aims to show the price fluctuations in land transport tickets, which affect the level of sales of these companies.

In this study, the quantitative empirical method and the survey technique have been used, through a questionnaire to the sales managers of land transport companies.

30 interdepartmental transport companies of the city of Sucre were taken into account, of these 17% of the companies were seriously affected by the pandemic, between December 2020 and January 2021 the lowest price levels were recorded

KEYWORDS Price fluctuation, land transport, pandemic.

INTRODUCCIÓN

El transporte terrestre, es una de las formas primordiales para movilizarse por diversos factores, entre ellos podemos citar: el precio accesible en el valor de los pasajes, unidades de servicio con tecnología y la mejor vinculación entre las diferentes ciudades del territorio, siendo este el transporte más demandado presenta una fluctuación, es decir, la diferencia entre el coste normal de una cantidad y el valor efímero. Desde el 2020 debido a la pandemia y a los ingresos económicos reducidos de los consumidores se ha producido una crisis económica lo que conlleva un déficit de ingreso para los transportistas, también la baja demanda de pasajes y los precios bajos en las tarifas de transporte. El objetivo de la investigación es evidenciar las fluctuaciones de precios en los pasajes. La variable precio que es regulada por el mercado incide en el sistema de costos y en la planificación de actividades de la empresa en un futuro. (Díaz, 2018)

De acuerdo a un sondeo de opiniones se ha podido establecer que los precios y tarifas del rubro de transporte en promedio han tenido una baja del 50% en la mayoría de las rutas y destinos, lo que implica una situación que según las propias empresas y transportistas individuales apenas cubren los costos operativos y administrativos.

El porqué de la investigación se basa en la fluctuación negativa de los precios del transporte terrestre, que genera una situación inestable al interior de esta actividad y que cuyos precios están a un nivel bajo de los fijados por la Autoridad de Transporte y Telecomunicación (ATT), de tal manera que se evite la salida de estas, de empresas y personas individuales dedicadas a este rubro, si no de otra manera podría contraer consecuencias negativas para la población como ser; el aumento excesivo de precios debido a la escasa oferta. (Odiaga, 2020).

Estudiar las fluctuaciones de precios que presentan las distintas empresas de transporte es de suma importancia porque es un sector económico que tiene efectos primero en los costos operativos de las empresas del rubro y luego tiene efectos en la economía local, esta afectación ha sido mayor por consecuencia de la emergencia sanitaria del Covid-19.

Para el estudio se aplicó el método empírico cuantitativo, como una forma de recolectar información primaria y secundaria, para así realizar una construcción de los datos obtenidos.

Se empleó como instrumento el cuestionario, donde posteriormente a través de la recopilación de datos se pudo analizar los ingresos y costos operativos que se desea obtener, además de sacar un razonamiento crítico en base a las respuestas obtenidas de las distintas empresas.

El conocimiento de las fluctuaciones de los precios del transporte permite conocer las diferentes variaciones del precio, como también los ingresos y costos operativos de las empresas; dada la importancia que tiene el transporte, el presente estudio tuvo como objetivo analizar las fluctuaciones de las tarifas de los precios a través de un método empírico cuantitativo.

FUNDAMENTO TEÓRICO

FLUCTUACIÓN DE PRECIOS

La fluctuación económica es un conjunto de sucesivos y constantes cambios en los precios o ratios económico. (Valenzuela, Carrera, & Reina, 2021)

La fluctuación sucede a lo largo de un determinado periodo de tiempo y por causas de diverso tipo económico, político o social.

Se desarrolla una fluctuación cuando su medición da como resultado una evolución permanente, tanto al alza como a la baja y demostrando un cierto grado de inestabilidad. (Chicaiza, Cuesta, & Valles, 2021) Las fluctuaciones responden a diversas causas externas o a la acción de la oferta y la demanda en la mayoría de los mercados.

Los cambios en los precios tienen como efecto pérdidas y ganancias para los participantes en sectores de la economía. Esto, debido a cambios en el valor o el precio de bienes, servicios, mercancías o valores financieros (Valenzuela, Carrera, & Reina, 2021)

Según la teoría, existen fluctuaciones cíclicas referidas a distintos periodos de crecimiento o decrecimiento que se van sucediendo en el tiempo siguiendo una especie de patrón y fluctuaciones irregulares que no responde a cambios previsible y son consecuencia de distintos efectos externos.

Este último tipo de fluctuación corresponde al estudiado en esta investigación, pues las fluctuaciones de los precios de los pasajes del sector de transporte terrestre han respondido a los efectos externos del Covid 19.

LOS COSTOS OPERATIVOS DE LAS EMPRESAS TRANSPORTISTAS

Para el licenciado (Torres, 2020) el costo llega a ser el proceso de seguimiento, registro y análisis de los costes asociados con la actividad de una organización, donde coste se define como " tiempo requerido o recursos". Los costes se miden por conveniencia (uniformidad) en unidades monetarias (en su caso se valorará el elemento patrimonial para poder contabilizarlo)

Según (García, 2019) "las empresas necesitan cantidades determinadas de bienes y servicios (o factores productivos) para producir otros bienes y servicios. Estos

factores productivos que necesita la empresa para producir bienes y servicios son esenciales para determinar el precio final que se tendrá para consumidor.

Para el profesor (Orozco, 2019) Los costos fueron originariamente considerados como fijos (el término proviene de la raíz latina que significa constante) que funcionó bien para los negocios muy pequeños. En organizaciones mayores, algunos costes tendían a mantenerse inalterados, incluso durante periodos de actividad, mientras otros se incrementaban y disminuían según el volumen de trabajo. Una manera más adecuada para categorizar estos costes es distinguir entre fijos y variables. **Los costes fijos** fueron asociados con la administración de negocios, y no cambiaban durante los periodos de alta o baja actividad. **Los costes variables** se asociaron con el trabajo productivo, y naturalmente se elevaban y disminuían con la actividad del negocio.

En base a los artículos anteriormente mencionados, se podrá decir que la palabra “Costos” hace referencia a la inversión que hace una empresa, entidad financiera o alguna asociación, esperando que a futuro esta inversión tenga una remuneración económica”.

INGRESOS DE LAS EMPRESAS TRANSPORTISTAS

Los ingresos, son la comparación de las utilidades netas obtenidas en la empresa con las ventas (rentabilidad o margen de utilidad neta sobre ventas), con la inversión realizada (rentabilidad económica o del negocio), y con los fondos aportados por sus propietarios (rentabilidad financiera o del propietario). La Utilidad neta es el incremento del patrimonio resultante de una operación lucrativa de la empresa, esperado por quienes invierten en el capital social de una compañía para incrementar el valor de su inversión. Es un efecto sobre el patrimonio mediante el incremento de cualquier activo (no necesariamente efectivo) o la disminución del pasivo (Morillo, 2001).

Por otro lado según Serrano (2013) las utilidades a grandes rasgos son aquellos beneficios o ganancias de una empresa, que quedan después de disminuir los gastos, impuestos, inversiones y costos, generalmente en el lapso de un ejercicio contable. Las utilidades son importantes para las empresas porque reflejan cómo ha sido la eficiencia operativa de estas, son el resultado de diversas decisiones financieras y corporativas, en pro de un buen desarrollo. Las utilidades influyen de manera positiva en el valor de la empresa y son el mejor indicador del desempeño que el flujo de efectivo”.

En conclusión, se puede decir que las utilidades son los ingresos que se percibe después de cada venta de un bien o servicio que se está brindando, en el caso de este estudio, los ingresos que perciben las empresas de transporte están en base al precio de los pasajes dentro del mismo se contempla los costos operativos (Fijos como Variables) que tiene cada empresa de transporte

al momento de prestar sus servicios.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En la investigación presente, se realizó un estudio cuantitativo transversal de alcance descriptivo, para un mejor análisis de la fluctuación de precios como efecto del COVID19 en los pasajes del transporte interdepartamental.

Se usó la técnica de la encuesta que por consiguiente utilizó como instrumento el cuestionario con escala de intervalo. Se aplicó la encuesta una muestra de 30 empresas de transporte, tal como se detalle más adelante.

Por otro lado se realizó la revisión de fuentes secundarias, como artículos de revistas científicas, compendios, resúmenes, en base a ello se definió el fundamento teórico del estudio.

También se examinó fuentes terciarias, como los sitios web, compendios de fuentes secundarias, listados de publicaciones, boletines, conferencias y simposios, donde no se halló información puntual y específica sobre el tema; sin embargo se encontró pequeños artículos de epidemiología como las presentadas por **Fuente especificada no válida.** y por **Fuente especificada no válida.** y principalmente los sitios web tanto de la revista de Administración y Economía Panel como también de la revista Maya de Administración y Turismo, en la que se encontró datos sobre los efectos que ocasiono el COVID a nivel Bolivia en el sector turismo.

Una vez definido el marco muestral se tomó como población, a los encargados de ventas de pasajes de buses interdepartamentales de Sucre para el respectivo recojo de información efectuando encuestas.

En vista de que la cantidad de unidad de análisis para el estudio era reducida y en una zona geográfica específica, se tomó en cuenta aleatoriamente (mediante sorteo de bolillos) a 30 empresas de transporte, por efectos de la situación sanitaria actual, de un total de 60 empresas transportistas registradas legalmente.

UNIDAD DE ANALISIS	EMPRESAS DE TRANSPORTE
ELEMENTO	ENCARGADOS DE VENTAS
EXTENSION	TERMINAL DE BUSES DEL MUNICIPIO DE SUCRE
TIEMPO	2 SEMANAS
PARAMETRO PERTINENTE	EMPRESAS DE TRANSPORTE INTERDEPARTAMENTAL

Por consiguiente, la unidad de análisis que se tomó en cuenta fueron las empresas de transporte terrestre; considerando como elemento a 30 encargados de venta de pasajes de las diferentes empresas. La extensión tomada en cuenta para el trabajo en cuestión, es la terminal de buses del municipio de Sucre, esta recopilación de información se llevó a cabo en el lapso de 2 semanas (desde el 30 de septiembre hasta el 14 de octubre de 2021). Ahora bien tomando en cuenta el parámetro pertinente de la investigación, quedó determinada a las empresas de transporte interdepartamental terrestre de la ciudad de Sucre.

RESULTADOS

COSTOS OPERATIVOS DE LAS EMPRESAS TRANSPORTISTAS

En esta variable se estudió los costos operativos de las Empresas Transportistas de la ciudad de Sucre, los mismos que se dividen en: **Costos variables**, como el mantenimiento del bus que en el período de la pandemia se vieron afectados por el incremento de gastos debido a la compra de los servicios de bioseguridad (desinfección del bus). Los **Costos fijos**, como los sueldos de los chóferes de las empresas transportistas.

Cuadro N° 1

Costos variables de los servicios de bioseguridad

Coste de implementos de bioseguridad (Bs)	Porcentaje de empresas transportistas
1000-1152,5	20%
1153,5-1306	30%
1307-1459,5	10%
1460,5-1612,5	23%
1613,5-1766	10%
1767-1919,5	7%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

El resultado de los costos implementados en los servicios de bioseguridad (desinfección del bus) son los siguientes: el 20% de las empresas señala entre 1000-1153 Bs, mientras el 30% de las empresas emplea 1153-1306 Bs siendo el porcentaje mayor; el 10% de las empresas indica que el costo es 1307-1460 Bs; siendo el segundo porcentaje más alto, empleando un costo de 1461 a 1613 Bs están el 23% de las empresas; con el 10% de empresas se obtuvo un costo de 1614- 1766 Bs, finalmente el 7% de las empresas señalo que el costo es de 1767-1920 Bs.

Cuadro N° 2

Costo variable del mantenimiento del bus

Generalidad	Responsables del mantenimiento
Empresa	12
Mutua	17
Propietario	1
Total general	30

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta 12 de las 30 empresas indican que el costo del mantenimiento del bus corre por cuenta de la empresa, sin embargo 17 de las 30 empresas señala que la responsabilidad recae sobre el propietario y la empresa siendo el número mayor, una sola empresa menciona que el encargo de los costos de mantenimiento es únicamente responsabilidad del propietario.

Cuadro N° 3

Costo variable del combustible

Coste (Bs)	Datos porcentuales de las empresas transportistas
800-999	10%
1000-1199	23%
1200-1399	17%
1400-1599	10%
1600-1799	33%
1800-1999	7%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

El 10% de las empresas transportistas emplean un costo de 800-900 Bs (siendo el tramo más corto), un 23% de las empresas señala que el costo es de 1000-1199 Bs (de un tramo promedio), el costo de 1200-1399 corresponde al 17% de las empresas, 10% indicó que el costo de combustible es de 1400-1599 Bs, el 33% de las empresas predominó con un costo de 1600-1799 Bs, con un porcentaje mínimo del 7% alcanzó un costo de 1800 a 1999 Bs (correspondiendo al tramo más largo)

Cuadro N° 4

Costo fijo de la remuneración de los choferes

Generalidades	Datos porcentuales de las empresas transportistas
Sueldo fijo	70%
Depende de los viajes	30%
Total	100%

Fuente: elaboración propia

Se determinó que la remuneración de los choferes está sujeta a un costo fijo con el 70% de los resultados, por contrario el 30% de las empresas indicó que la retribución a los choferes depende del número de viajes que realiza.

INGRESOS DE LAS EMPRESAS TRANSPORTISTAS

Los ingresos de cada una de las empresas transportistas que se basan en los precios de los pasajes vendidos, al variar los precios directamente varían los ingresos en el mismo sentido, por ello el análisis de ingresos se ha basado en la fluctuación de los precios antes y después de la pandemia ver cuadro 5.

Cuadro N° 5

Variación de los ingresos antes y después de la pandemia

Variación de ingreso por fluctuación de precios antes de la pandemia	Número de empresas	Variación de ingreso por fluctuación de precios después de la pandemia	Número de Empresas
0-25%	11	0-25%	3
25-50%	9	25-50%	17
50-75%	4	50-75%	10
75-100%	6		
Total general	30	Total general	30

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en el cuadro 5, las variaciones antes de la pandemia se concentraban en los rangos bajos entre 0 y 25% y 25% a 50% unas 20 empresas señalan este grado de fluctuación de precios y por ende de ingresos. Mientras que después de la pandemia la concentración es en los rangos altos 25 a 50% y 50 a 75% 27 empresas señalan estos rangos de fluctuación.

Los resultados evidencian mayores cambios de precios y de ingresos después de la pandemia lo cual comprueba el efecto negativo que tuvo la emergencia sanitaria por covid 19 en este sector, este dato coincide con otros estudios como Vidaurreta (2021); Hernández & Castro (2021)

ANÁLISIS DE PRECIOS

Los precios en la gestión 2019 tenían un costo de 50-68 Bs según el 17% de las empresas, un porcentaje del 43% manejaba un costo de 69-87 Bs, el 20% de las empresas tenían un costo de 88-106 Bs, un 3% de las empresas cobraba de 107-125 Bs, el 7% de las empresas vendían a un costo de 126-144 Bs y finalmente el 10% de las empresas costeaba sus pasajes a un costo de 145-163 Bs. (cuadro No 6)

Cuadro N° 6

Variación de los ingresos antes y después de la pandemia

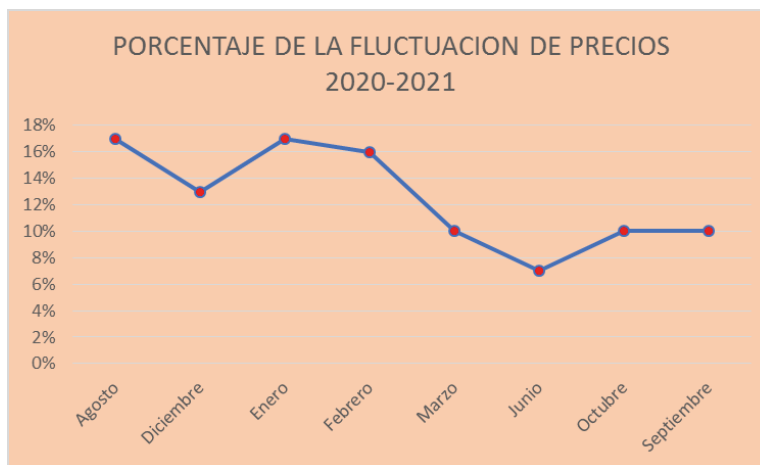
Antes de la pandemia costo de los pasajes (Bs)	Datos porcentuales de las empresas transportistas	Después de la pandemia costo de los pasajes (Bs)	Datos porcentuales de las empresas transportistas
50-68	17%	30-41	20%
69-87	43%	42-53	27%
88-106	20%	54-65	7%
107-125	3%	66-77	17%
126-144	7%	78-89	16%
145-163	10%	90-101	13%
Total	100%	Total	100%

Fuente: elaboración propia

Los precios actuales post confinamiento, tienen un costo de 30-41 Bs según el 20% de las empresas, un porcentaje del 27% maneja un costo de 42-53 Bs, el 7% de las empresas posee un costo de 54-65 Bs, un 17% de las empresas cobra de 66-77 Bs, el 16% de las empresas venden a un costo de 78-89 Bs y finalmente el 13% de las empresas coste sus pasajes a un costo de 90-101 Bs.

GRAFICO N° 1

Fluctuación de precios del transporte Interdepartamental 2020-2021



Fuente: elaboración propia

Según el mes de agosto de la gestión pasada el 17% de las empresas indico que por la pandemia se vio gravemente afectada (precios muy bajos), en diciembre del 2020 la fluctuación redujo un 13% sin embargo en el mes de enero de la presente gestión los precios volvieron a bajar abismalmente, en febrero se mantuvo la situación con un 16%, en el mes de marzo los precios se vieron regularizados en un 10%, favorablemente en el mes de junio las empresas transportistas solo contó con un 7% de fluctuación y posteriormente en el mes de octubre y septiembre debido a la baja demanda de pasajes la fluctuación fue nuevamente del 10%.

La fluctuación de precios de los pasajes de transporte interdepartamental se evidencia cuando se calcula un índice de precios simple como se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 7

Fluctuación de los precios de los pasajes interdepartamentales

Destino	Precio marzo 2020	Precio Octubre 2021	Índice Simple de precios	Variación de precios
Santa Cruz	180	90	50	-50
La Paz	120	60	50	-50
Cochabamba	80	50	63	-38
Oruro	80	40	50	-50
Tarija	150	70	47	-53

Fuente propia con datos del tarifario de la terminal de buses de la ciudad de Sucre

Tomando como base el mes de marzo de 2020 para octubre de 2021 se nota una fluctuación considerable y negativa entre el 38 al 53% de disminución en todos los casos.

Por otro lado, cuando se analizan las ventas brutas, tomando en cuenta una cantidad mínima promedio de pasajes vendidos durante los 30 días del mes las variaciones de venta siguen la misma tendencia de la variación de precios, esto se observa en el cuadro N°9.

Cuadro N° 8

Variación de las ventas brutas promedio

Destino	Ventas brutas marzo 2020	Ventas brutas octubre 2021	Variación de ventas brutas promedio
Santa Cruz	Bs 189.000	Bs 94.500	-Bs 94.500
La Paz	Bs 126.000	Bs 63.000	-Bs 63.000
Cochabamba	Bs 84.000	Bs 52.500	-Bs 31.500
Oruro	Bs 84.000	Bs 42.000	-Bs 42.000
Tarija	Bs 157.500	Bs 73.500	-Bs 84.000

Fuente propia con datos de la terminal de buses de la ciudad de Sucre

Se puede observar que las variaciones de las ventas brutas promedio en todos los casos son negativas, tienen mayor variación en destinos como Santa Cruz y Tarija, han sido menos afectadas en destinos como la Paz y Oruro y aún menos en el destino Cochabamba.

CONCLUSIONES

En base a toda la investigación realizada se llega a las siguientes conclusiones:

Las empresas transportistas en primera instancia manejaban costos operativos como el mantenimiento del bus, remuneración de los choferes y combustible, sin embargo, se vieron obligadas a responsabilizarse por la situación sanitaria, lo que significo adicionar un costo extra de servicios de bioseguridad.

Los ingresos se vieron gravemente afectados por la pandemia, debido a que los precios bajaron en un 25-50% en la mayoría de las empresas transportistas, sujetándose así a nuevos precios regulados por la situación pandémica. Así

mismo se redujo cantidad de pasajeros al 50%

Las empresas de transporte interdepartamental, en la gestión 2020 y parte de la gestión 2021, han sufrido una fluctuación en cuanto a la rebaja de los precios de los pasajes entre 38 a 50% debido a la pandemia.

Los ingresos económicos de las empresas de transporte, han tomado algunas medidas administrativas que son las siguientes:

- Rebaja de los precios en los pasajes (debido a la poca demanda de pasajeros)
- Gastos por medidas de bioseguridad (fumigaciones y otros)
- Rebaja de sueldos al personal (pago mensual a los conductores, secretarios y administrativos)

BIBLIOGRAFÍA

- Chicaiza, C. V., Cuesta, P. Y., & Valles, V. M. (2021). Incidencia de la fluctuación de precios en el costo de producción de productos agrícolas. *Universidad y Sociedad*, 13(S1), 504-510.
- Ferguson, C. (1987). *Teoría microeconómica*.
- García, G. C. (2019).
- Hernández, J. M., & Castro, A. M. (2021). Análisis de los tipos de cambio USDMXN, GBPMXN, EURMXN usando RSI y Osciladores Estocásticos durante la pandemia del COVID19. *Trascender, contabilidad y gestión*, 6(18 septiembre-diciembre), 2-27.
- Morillo, M. (2001).
- Orozco, J. (2019).
- Sloman, J. (2000). *Introducción a la microeconomía 3ra edición*.
- Torres, S. A. (2020).
- Valenzuela, C. C., Carrera, C. P., & Reina, V. V. (2021). Incidencia de la fluctuación de precios en el costo de producción de productos agrícolas. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(S1), 504-510.
- Vidaurreta, P. I. (2021). Impacto económico y fluctuación de precios en el sector español de los pequeños rumiantes durante el COVID-19. Proyecto de investigación: .
-
- *Revista Maya Administración y Turismo*. (2021, Junio). Cultura de Bioseguridad en la gestión de servicios turísticos. <http://www.revistamaya.org>
- *Revista Crecer Empresarial*. (2020, Julio). *Revista Crecer Empresarial*. <https://journalusco.edu.co/index.php/cem-presarial/article/view/1479>
- *Revista Universidad y Sociedad*. (2021, Mayo). *Revista Universidad y Sociedad*. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2064>
- Red de Revistas Científicas de América Latina. (2021, Febrero). Red de Revistas Científicas de América Latina. <https://www.redalyc.org/pdf/257/25700404.pdf>
- *Revista española de Financiación y Contabilidad*. (2020, Mayo). *Revista Española de Financiación y Contabilidad*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02102412.2002.10779452>
- Ferguson, C. E. (1987). *Teoría Microeconómica*. Fondo de Cultura Económica.
- Jhon Sloman. (2000). *Introducción a la Microeconomía 3ra Edición (3 o Revisado ed., Vol. 3)*. Casa del Libro.

ACTITUD DEL CONSUMIDOR Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE CELULARES EN EL MUNICIPIO DE SUCRE

COSUMER ATTITUDE AND CELL PHONE BRAND POSITIONING IN THE MUNICIPALITY OF SUCRE

Campos Marca Rene Junior, Petiga Cesari Jose Enrique, Vargas Cruz Rolando Franco, Villavicencio Ortuste Miel Alejandra¹

Tutor: Ingrid Eliana Orlandini González

Orlandini.ingrid@usfx.bo

Universidad de San Francisco Xavier de Chuquisaca

¹ Investigación realizada en el marco de la asignatura de Métodos y técnicas de investigación.

RESUMEN

El presente trabajo ha sido realizado con la finalidad de analizar la actitud del cliente frente a las marcas de celulares y los factores que determinan la actitud de los mismos. Se describe las tendencias de consumo que determinan el comportamiento del consumidor, es decir se evidenciará la principal tendencia de consumo. También se han definido los factores que determinan la actitud, comportamiento del consumidor y la manera que estos influyen en su conducta.

La metodología empleada ha sido cuantitativa de alcance explicativo y se usó una encuesta con escala de liker para obtener la información que permita realizar el análisis de los datos obtenidos por la encuesta.

Se ha llegado a la conclusión que los consumidores prefieren la marca de celulares Samsung esto se debe a que tienen una mayor información, también porque la marca satisface a los consumidores y tiene una buena calidad, almacenamiento, funcionamiento y un precio accesible a comparación de otras marcas y lo consideran la mejor según nuestra encuesta realizada.

PALABRAS CLAVES

Comportamiento del consumidor, decisión de compra, actitud, celulares

ABSTRACT

The present work has been carried out in order to analyze the customer's attitude towards cell phone brands and the factors that determine their attitude. The consumer trends that determine consumer behavior are described, that is, the main consumer trend will be evidenced. The factors that determine the attitude, consumer behavior and the way these influence their behavior have also been defined.

The methodology used has been quantitative and explanatory in scope and a survey with a liker scale was used to obtain the information that allows the analysis of the data obtained by the survey.

It has been concluded that consumers prefer the Samsung cell phone brand, this is because they have more information, also because the brand satisfies consumers and has good quality, storage, operation and an accessible price compared to others brands and consider it the best according to our survey.

KEYWORDS

Consumer behavior, purchase decision, attitude, cell phones

INTRODUCCIÓN

Conocer la actitud del consumidor frente a las marcas de teléfonos celulares es el objetivo de este estudio, actualmente el teléfono es catalogado como un instrumento eminentemente de la vida cotidiana que buscan facilitar la vida de los usuarios y unir la comunidad mundial por medio de un simple dispositivo considerado hoy en día como indispensable para la población (el celular). Esto supone una muestra de la fuerza de la industria de la telefonía móvil, que sigue creciendo año tras año en el mercado de los aparatos electrónicos, siendo muy apetecidos por los consumidores (Skland & Paterson 2014).

La actitud del consumidor es conceptualizada un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, los consumidores buscan satisfacer necesidades y deseos, en este proceso están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas (Molla, 2006)

Desde el año 2017, los dispositivos móviles han superado por primera vez a los ordenadores como medio más habitual de acceso a internet (Lantigua, 2017). Esto supone una muestra de la fuerza de la industria de la telefonía móvil, que sigue creciendo año tras año en el mercado de los aparatos electrónicos, siendo requeridos por los consumidores. Es por eso que en Bolivia los consumidores tienen preferencias en algunas marcas sobre otras, ya sea porque el consumidor sea fiel a la marca, también otro factor es porque el consumidor considere que es de mejor calidad, también porque se deslumbran con la imagen que la marca proyecta. Las marcas de teléfonos inteligentes Samsung, Xiaomi y Huawei son los que se disputan en el mercado boliviano, según información de comerciantes (La Razón 2018).

Como resultado de la emergencia sanitaria por COVID19 el mercado de Sucre ofrece una variedad de marcas de dispositivos celulares y la demanda de estos productos se ha visto incrementada frente al cambio en el estilo de educación y trabajo resultado del confinamiento por la pandemia.

Por ello es importante conocer ¿Cuáles son las preferencias de marca de celulares? ¿Cuáles son los atributos que más inciden en la decisión de compra?

Con este fin se aplicó una encuesta de escala liker que permitió medir la actitud de los consumidores frente a la decisión de compra de celulares.

Este artículo presenta una primera parte de fundamento teórico, una segunda que describe la metodología aplicada, una tercer de resultados y la última parte que describe las conclusiones y la bibliografía.

FUNDAMENTO TEÓRICO

ACTITUD DEL CONSUMIDOR

La intención de comportamiento se define como la disposición del consumidor y la probabilidad de usar un servicio. (Según el TRA), la actitud consiste en creen-

cias actitudinales sobre las consecuencias de realizar el comportamiento ponderado por la valoración de las consecuencias. Las actitudes es la predisposición para responder de forma favorable o desfavorable a un objeto. (Fishbein y Ajzen, 1975 en Bolívar, 1995)

Según Molla (2006) “la actitud del consumidor son un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas”. Otros autores indican que la actitud es la predisposición aprendida a responder de una manera consistente favorable o desfavorablemente respecto al objeto dado (Fishbein&Ajzen,2000)

Para Oliver y Swan (1989) “La actitud del consumidor aparece sólo cuando hay una necesidad, porque ningún consumidor construye actitudes de objetos con los que no interactúa” es decir un individuo realiza la evaluación de satisfacción a través de la comparación social, es decir compara el evento con su experiencia previa o con la comparación de otros.

Analizando estas definiciones se puede indicar que la actitud es la predisposición, aprendida, a valorar o comportarse de una manera favorable o desfavorable ante un objeto o situación; Aprendida porque esto sale como resultado de las experiencias directas del individuo con algún objeto determinado.

Las actitudes del consumidor son bien consistentes, pero no son de carácter permanente, al contrario estas pueden cambiar por diversas situaciones o simplemente por las experiencias individuales.

CONCEPTO DE MARCA

Las marcas identifican al vendedor o comerciante del resto de productos o servicios dentro de la misma categoría, actúan como un elemento diferenciador entre los numerosos competidores (Pérez, 2012). Además, incluyen atributos intangibles y valores asociados: son una promesa de beneficios y características únicas por parte de los vendedores a los consumidores.

Las marcas son el conjunto de experiencias que el consumidor percibe: son el producto real o la experiencia de servicio y las imágenes, los valores y asociaciones percibidas por el consumidor (o público objetivo) a través de la comunicación de marketing (Kapferer, 2008).

De acuerdo con Kotler (2000), las marcas pueden llegar a transmitir hasta seis niveles de significado para los consumidores:

Atributos- Ciertas características, particularidades que una marca trae a la mente.

Beneficios- Utilidad funcional y emocional que aportan los atributos.

Valores- Comunican los valores que tiene el productor, quién es la marca o la corporación detrás de la marca y cuáles son sus intereses y motivaciones.

Cultura- Representan cierta cultura (la cultura del país donde se produce, la corriente política o ideológica a la que simpatizan...) y las características ligadas a ella.

Personalidad- Personificación de una marca: Características o cualidades humanas que constituyen las marcas y las distinguen de otras. Si la marca fuera una persona ¿qué cualidades vendrían a la mente?

Usuario- Rasgos comunes del tipo de consumidor que compra o usa el producto. Asimismo, según Smith y Zook (2011), las marcas cuentan con elementos racionales y emocionales: estos coinciden con el razonamiento de los consumidores y sus necesidades emocionales. Cuando una marca se desarrolla, debe suscitar conexiones y emociones en la mente de los consumidores. Si la marca entiende las necesidades más profundas de éstos y es capaz de comunicarlas de forma apropiada, los consumidores estarán comprando alguna de sus propias aspiraciones o creencias. Actualmente, las marcas compiten por este tipo de conexión emocional como manera de diferenciación.

Los significados más duraderos y los que definen la esencia de la marca, son los valores, cultura y personalidad. Es por esto que, muchas empresas establecen estrategias que no diluyen ninguno de estos tres elementos, creados con el paso de los años.

Además, también constituyen otro escenario para competir y diferenciarse sobre el resto de productores.

METODOLOGIA

Esta investigación es de corte transversal de alcance descriptivo, se inició con una revisión bibliográfica sobre artículos científicos con temática similar que permitió estructurar la problemática y el fundamento teórico, se aplicó una encuesta con escala liker para medir la actitud de l consumidor a través de sus percepciones.

La población objeto de estudio se detalla en la tabla

Tabla 1. De Ficha Técnica De La Definición De Población

	DETALLE
Unidad de la muestra	Personas mayores de 14 años
Elemento	Personas mayores de 14 años
Extensión	Municipio de Sucre
Tiempo	3 semanas
Parámetro pertinente	Personas mayores de 14 que usan celular

RESULTADOS

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LOS ENCUESTADOS

TABLA 1

Género de los encuestados

GENERO	Nº ENCUESTADOS EN (%)
Hombre	43,42%
Mujer	55,92%
Otros	0,66%
Total general	100,00%

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta nov 2021

Observando la tabla 1 se puede afirmar que de 153 encuestados en su mayoría son mujeres con un 55,92%, hombres con 43.42% y un bajo porcentaje de 0.66% de un género distinto.

TABLA 2
Edad de los encuestados

EDAD	Nº ENCUESTADOS EN (%)
15 a 20 años	29,61%
20 a 25 años	51,32%
25 a 30 años	10,53%
30 a 35 años	2,63%
más de 35 años	5,92%
Total general	100,00%

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta nov 2021

Analizando la tabla 2 se puede identificar que de las personas encuestadas una mayor parte tiene una edad entre 20 a 25 años con el 51,32%, los que tienen entre 15 a 20 años son el 29,61% de nuestros encuestados, los que tienen entre 25 a 30 años el 10,53%, los que tienen entre 30 a 35 años el 2,63% finalmente los que tienen más de 35 son el 5,92%, por tanto se puede indicar que una mayoría de nuestros encuestados fue gente joven

ACTITUD DE CONSUMO Y PREFERENCIA DE MARCA

TABLA 3
Frecuencia de compra

Detalle	Nº ENCUESTADOS EN (%)
cada 2 años	17,76%
cada 3 años	9,87%
cada 4 años	9,87%
cada año	9,87%
cuando presenta fallas	45,39%
otro motivo	7,24%
Total general	100,00%

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta nov 2021

Los resultados de la encuesta indican que el 45,39% cambian de celular cuando el producto presenta alguna falla, un 17,76% cambia de celular cada 2 años, el 9,87% cambia de celular cada año, cada 3 años cambia de celular el 9,87%, cada 4 años cambia de celular el 9,87% y un 7,24% lo cambia por algún otro motivo como se puede observar en la tabla 3. Analizando la tabla se puede decir que la mayor parte de los encuestados cambia su celular cuando este presenta fallas.

TABLA 4
PREFERENCIA DE MARCA EN EL USO FUTURO DEL DISPOSITIVO

Marca	Nº ENCUESTADOS EN (%)
Huawei	13,16%
IPhone	9,87%
LG	1,32%
otro	4,61%
Samsung	51,97%
Xiaomi	19,08%
Total general	100,00%

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta nov 2021

En la encuesta realizada se les preguntó que marca usaría y la mayoría responde por Samsung con el 51,97% de los encuestados, el 19,08% usaría Xiaomi, el 13,16% usaría Huawei, el 9,87% usaría iPhone, el 4,61% usaría otra marca y finalmente con 1,32% usarían LG. Lo cual es una confirmación que en la ciudad de Sucre la marca que prefieren usar es Samsung

TABLA 5
ATRIBUTOS QUE DETERMINAN LA PREFERENCIA DE MARCA

Atributos	Nº ENCUESTADOS EN (%)
Almacenamiento	22,52%
Calidad	29,43%
Color	4,20%
Funcionamiento	21,02%
Precio	17,42%
Tamaño	5,41%
Total general	100,00%

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta nov 2021

Observando los criterios de la tabla 5 los encuestados indican que el 29,43% toma en cuenta la calidad para elegir una marca el 22,43% toma en cuenta el almacenamiento el 21,02% toma en cuenta el funcionamiento el 17,42% toma en cuenta el precio el 5,41% toma en cuenta el tamaño y el 4,20% toma en cuenta el color. Lo cual nos indica que los principales criterios al elegir una marca son Almacenamiento, Calidad, funcionamiento y precio como se observa en la tabla 5.

TABLA 6
SATISFACCIÓN RESPECTO A LA MARCA ADQUIRIDA

Detalle	Samsung	Huawei	LG	IPhone	Xiaomi
Buena	61,39%	39,74%	23,42%	38,75%	45,96%
Mala	1,27%	2,56%	6,96%	3,13%	3,73%
Muy buena	22,15%	12,82%	0,63%	26,88%	19,88%
Muy mala	1,90%	3,85%	8,86%	2,50%	2,48%
Ni mala, Ni buena	13,29%	41,03%	60,13%	28,75%	27,95%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta nov 2021

Los resultados de la encuesta indican que el 61,39% considera Buena y 22,15% Muy buena a la marca Samsung pero un 13,29% lo considera como Ni mala, Ni Buena y finalmente un bajo porcentaje considera Muy mala con el 1,90% y Mala con el 1,27%.

En el caso de Huawei los resultados son los siguientes: el 41,03% considera Ni mala, Ni buena a la marca **Huawei** un 39,74% lo considera Buena, el 12,82% lo considera Muy buena y el 3,85% lo considera Muy mala, Mala lo considera el 2,56%.

Para LG se indica que el 60,13% consideran a la marca **LG** Ni mala, Ni buena, el 23,42% lo considera buena, el 8,86% lo considera Muy mala, el 6,96% opto por Mala, finalmente el 0,63% lo considera Muy buena.

Para iPhone, los resultados indican que el 38,75% consideran Buena a la marca **iPhone** un 26,88% lo considera Muy buena, el 28,75% lo considera Ni mala, Ni buena finalmente el 3,13% y 2,50% lo consideran Mala y Muy mala respectivamente.

Finalmente para Xiaomi, los resultados indican que el 45,96% considera Buena a la marca **Xiaomi** el 27,95% lo considera Ni mala, Ni buena, el 19,88% lo considera Muy buena, Mala lo consideran el 3,73% y Muy mal 2,48%.

TABLA 7
INFORMACIÓN SOBRE LAS MARCAS DE CELULARES

Marcas	Nº ENCUESTADOS EN (%)
Huawei	17,76%
IPhone	4,61%
LG	0,66%
Otros	1,32%
Samsung	60,53%
Xiaomi	15,13%
Total general	100,00%

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta nov 2021

Analizando la tabla 7 se puede observar que el 60,53% de los encuestados tiene mayor información de la marca Samsung, el 17,76% tiene mayor información de Huawei, un 15,13% tiene mayor información sobre la marca Xiaomi, sobre la marca IPhone tienen información un 4,61%, el 0,66% tiene una Información sobre la marca LG y por último con un 1,32% tiene información sobre otra marca de celular podemos deducir que de los encuestados la mayor parte tiene información de la marca Samsung.

TABLA 8
PREFERENCIA DE MARCA

Marcas	Nº ENCUESTADOS EN (%)
Huawei	11,84%
IPhone	27,63%
LG	0,66%
Otros	4,61%
Samsung	38,16%
Xiaomi	17,11%
Total general	100,00%

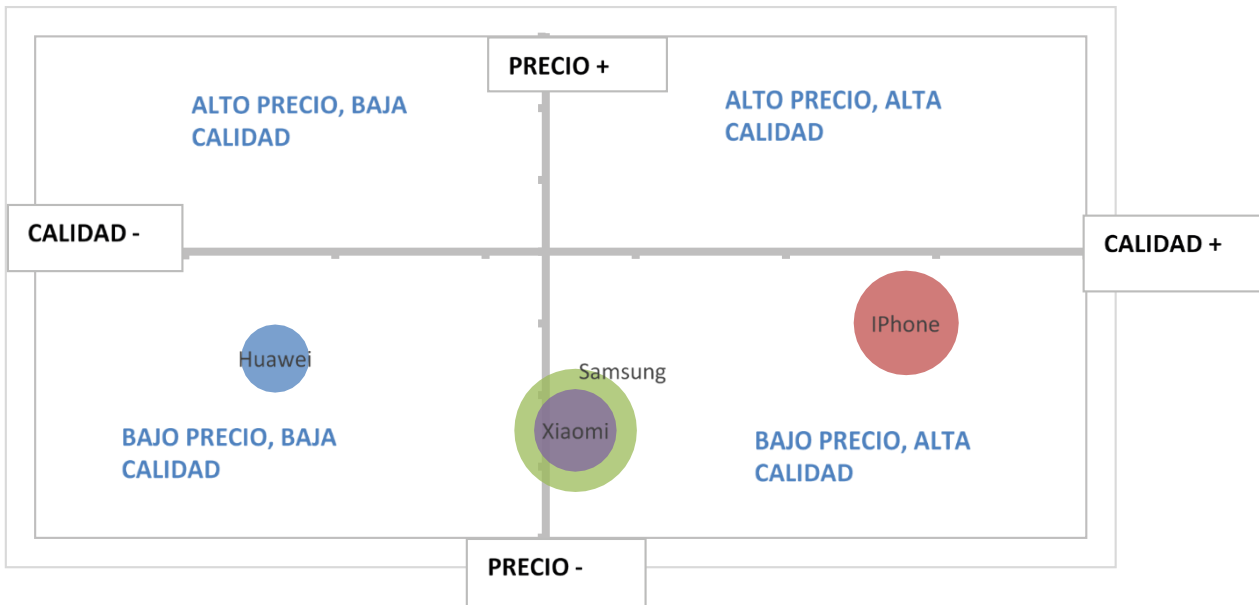
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta nov 2021

La encuesta realizada indica que el 38,16% considera a la marca Samsung como la mejor el 27,63% considera mejor a la marca IPhone, el 17,11% de los encuestados opta por mejor marca a Xiaomi, Huawei considerado la mejor con un 11,84%, un 4,61% considera a otro tipo de marca la mejor y finalmente LG considerada mejor solo por el 0,66% como se puede observar en la tabla 10.

POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE CELULARES

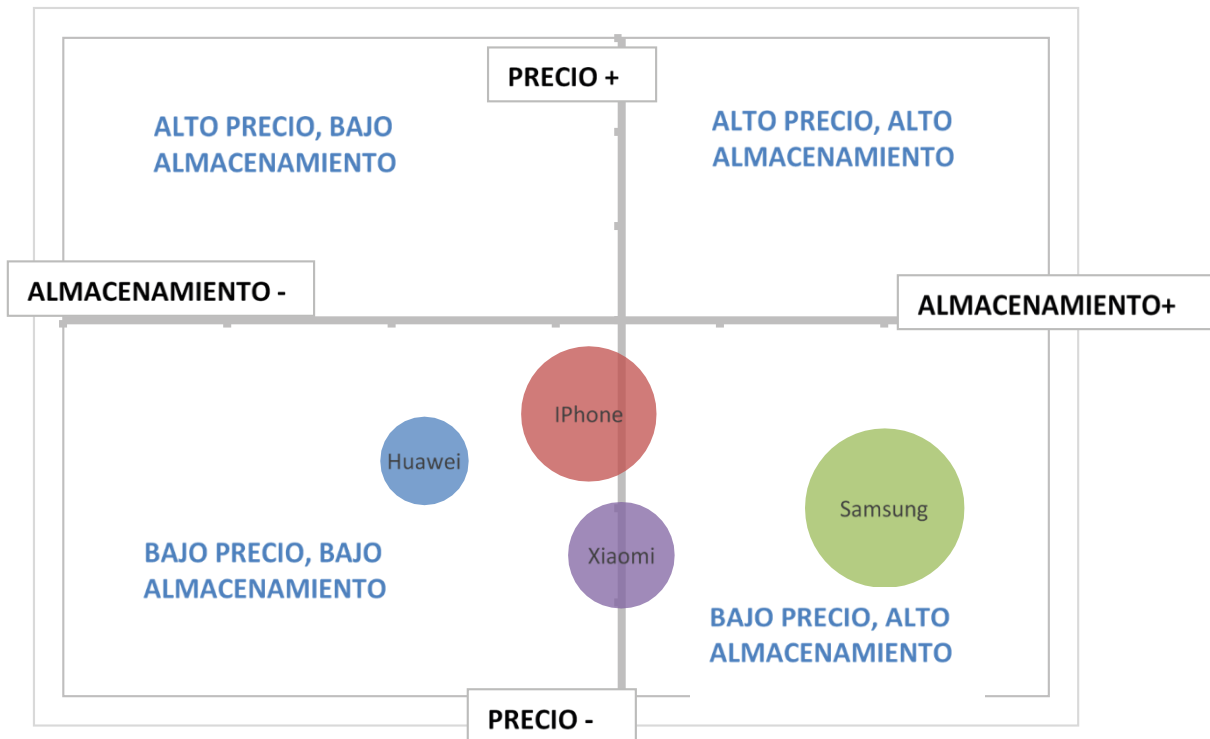
El análisis de la preferencia de marca de celulares, toma en cuenta los atributos de calidad y precio como los principales influyentes a la hora de adquirir un celular, se evidencia que a excepción de Huawei que se encuentra catalogado como de baja calidad y de bajo precio; las marcas Samsung y Xiomi se han posicionado como dispositivos accesibles por el bajo precio y de alta calidad, IPhone se encuentra también en el cuadrante de bajo precio y mejor calidad pero el precio es un poco más elevado que el de las demás marcas. Esto se observa en el mapa de posicionamiento contenido en la gráfica No 1.

GRÁFICO 1. MAPA DE POSICIONAMIENTO PRECIO – CALIDAD



En cuanto a los atributos almacenamiento y precio se nota que el mejor posicionado es Samsung, las otras marcas son consideradas como bajo almacenamiento independientemente del precio. (Ver gráfico 2)

GRÁFICO 2. MAPA DE POSICIONAMIENTO PRECIO-ALMACENAMIENTO



CONCLUSIONES

En la ciudad de Sucre y según la encuesta realizada se puede llegar a la conclusión de que la marca que prefieren los consumidores es Samsung esto se debe a que los clientes tienen una mayor información sobre esta marca, según la encuesta también se pudo observar que la satisfacción de la marca igual es muy buena

Por otra parte, también se pudo deducir que los criterios o atributos de la marca Samsung son de mejor calidad, almacenamiento, funcionamiento y a un buen precio

De tal manera esto afecta a las diferentes marcas de celular por que la marca como iPhone es considerada una las mejores en EE.UU. pero debido a su elevado precio no tiene muy buenas críticas y no conocen por completo esta marca y es en eso que la marca Samsung aprovecha ya que los precios que tiene son accesibles en la ciudad de sucre y esto se puede comprobar en la vida real ya que si preguntas algún amigo, vecino, familiar conoce sobre la marca Samsung y en su mayoría utilizan un celular de esa marca

Las Marcas como Xiaomi, Huawei también llegan a posicionarse sobre los clientes pero en un bajo porcentaje ya las marcas no son tan conocidas en la ciudad y su entorno también se notó que los clientes definitivamente no usan ni conocen la marca LG esto tal vez se debe a que la marca dejo de sacar celulares y actualmente está enfocado en electrodomésticos

BIBLIOGRAFÍA

- Alcoser, O. (2015). Gestipolis. Recuperado el 28 de Noviembre de 2021, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- Artocio, R. (25 de Enero de 2010). Scielo. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2010000200006
- Arboleda M. (29 de Julio de 2011). Scielo. Obtenido de Scielo.
- Botaris, M. (Septiembre de 2003). Universidad de Valencia. Obtenido de Universidad de Valencia: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9662/moliner.pdf>
- Contreras, J. (s.f.). Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Recuperado el 28 de Noviembre de 2021, de Área de Comercialización e Investigación de Mercados: <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>
- Catalina A, M. (2008). Universidad Autonoma de Barcelona. Recuperado el 28 de Noviembre de 2021, de Universidad Autonoma de Barcelona: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4156/rrp1de1.pdf>
- Darcin, C. (2001). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. Dialnet, 128-142. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5473593>
- Jimenez, M. (24 de Diciembre de 2014). Anales de Psicología / Annals of Psychology. Obtenido de Anales de Psicología / Annals of Psychology: <https://revistas.um.es/analesps/article/view/analesps.31.1.171391>
- Pinzon R, J. O. (30 de Noviembre de 2009). Konrad Lorenz. Obtenido de Konrad Lorenz: <https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/3065>
- Rodriguez M, D. M. (Agosto de 2019). Scielo. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-21612019000200001
- Sanchez J, F. L. (2019). Repositorio Universidade Coruña. Recuperado el 28 de Noviembre de 2021, de Repositorio Universidade Coruña: <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/23487>
- Valera A, F. M. (31 de Enero de 2018). Universidad de Costa Rica. Obtenido de Universidad de Costa Rica: <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2018/01/31/para-que-usa-usted-su-telefono-celular.html>

PREFERENCIA DE CONSUMO TOMANDO EN CUENTA ATRIBUTOS DE MARCA, CALIDAD, PRESENTACIÓN Y PRECIO UNA COMPARACIÓN ENTRE PRODUCTOS LOCALES Y EXTRANJEROS

CONSUMER PREFERENCE TAKING INTO ACCOUNT BRAND ATTRIBUTES, QUALITY, PRESENTATION AND PRICE
A COMPARISON BETWEEN LOCAL AND FOREIGN PRODUCTS

Morales Peña Camila Estefani, Díaz Valda Carlos Gabriel, Flores Rojas Rodolfo Mario, Llaveta Vallejos Alex, col.
Espinosa Bernal Andres¹

Tutor: Ingrid Eliana Orlandini González
Orlandini.ingrid@usfx.bo

Universidad de San Francisco Xavier de Chuquisaca

1 Investigación realizada en el marco de la asignatura de Métodos y técnicas de investigación.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la preferencia de consumo de productos locales en comparación a productos extranjeros, los productos seleccionados para el desarrollo de la investigación son chocolates, cervezas y embutidos. Mediante la investigación se logra identificar las marcas más representativas, las preferencias de consumo en relación a atributos como calidad presentación y precio.

Con este fin se aplicaron dos encuestas, dirigidas a familias de la ciudad de Sucre, una piloto cuyos resultados permitieron conocer las marcas preferidas en el mercado y la segunda que midió el grado de preferencia en relación a los atributos mencionados.

Los resultados demostraron que en la ciudad de Sucre los productos favoritos o preferidos por el consumidor son aquellos que provienen de marcas locales teniendo variaciones mínimas en relación a los atributos incluidos en el análisis con las marcas extranjeras.

PALABRAS CLAVE: preferencia del consumidor, marca, precio, presentación, calidad.

ABSTRACT

The present research work aims to analyze the consumption preference of local products compared to foreign products, the products selected for the development of the research are chocolates, beers and sausages. Through research, it is possible to identify the most representative brands, consumer preferences in relation to attributes such as quality, presentation and price.

To this end, two surveys were applied, aimed at families in the city of Sucre, a pilot whose results allowed us to know the preferred brands in the market and the second that measured the degree of preference in relation to the aforementioned attributes.

The results showed that in the city of Sucre the favorite or preferred products by the consumer are those that come from local brands, with minimal variations in relation to the attributes included in the analysis with foreign brands.

KEY WORDS: Consumer preference, brand, price, presentation, quality

INTRODUCCIÓN

El término demanda según algunos autores se refiere al proceso de decisión de compra por el cual atraviesan los compradores al momento de escoger productos que logren satisfacer sus necesidades, en el cual intervienen factores como el precio, calidad y presentación (Atucha, Gualdoni, 2018); también se explica que demanda hace referencia a los bienes o la cantidad de bienes o servicios que los consumidores adquieren en el mercado (Arboleda Castro, 2021).

La demanda de mercado está ligada a los hábitos de compra que se entiende como una costumbre o acción que se realiza frecuentemente. Desde un enfoque de marketing, los hábitos se tienen en cuenta desde el punto de vista del consumo y se refieren al comportamiento del comprador dependiendo los lugares donde va a realizar la compra, los tipos de productos que obtiene y otros factores que influyen en la compra. (Chan-cay, 2020)

Por otro lado la variable oferta es definida como la disponibilidad y disposición de productos que existen en los mercados (Arboleda Castro, 2021). Los vendedores identifican necesidades insatisfechas en los consumidores y buscan obtener beneficios ofreciendo productos o servicios para satisfacer las necesidades insatisfechas, parcialmente satisfechas o simplemente crear nuevas necesidades en los consumidores. En los mercados se pueden identificar una variedad de productos procedentes de distintos lugares, en esta investigación se realizará el análisis de la oferta de productos argentinos y locales.

La economía internacional influye en el desarrollo de las actividades locales, debido a la interconexión que existe entre los diferentes países (Hernández & Loureiro, 2017), como es el caso de Argentina y Bolivia. El crecimiento de la oferta de productos de procedencia argentina en los mercados de Sucre es notorio e incide en la dinámica de las empresas locales productoras de alimentos como es el caso de las empresas que producen chocolates, cervezas y embutidos (productos seleccionados para el desarrollo de la investigación).

En el mercado de Sucre marcas argentinas reconocidas son comercializadas a bajos precios debido a la introducción ilegal de estos productos al país; entre los bienes que se comercializan están los chocolates, embutidos y cerveza los cuales compiten en calidad precio y presentación con productos locales afectando la economía de la industria de Sucre.

Sin embargo no se conoce la preferencia de los consumidores frente a esta diversidad de productos ofertados, por ello la presente investigación busca conocer y comparar la preferencia de marca local y extranjera en chocolate, cerveza y embutidos. Como objetivo central se pretende medir preferencia de consumo en función a los atributos: marca, precio, calidad y presentación de embutidos, chocolates y cerveza de procedencia local y extranjera. En función a lo anteriormente expuesto se

proponen la siguiente pregunta de investigación:

En función a los atributos precio, marca calidad y presentación: ¿Los consumidores locales (sucreses) prefieren el consumo del chocolate, embutidos y cerveza de origen local o extranjero?

Los resultados de este estudio beneficiarán a las empresas productoras de Sucre, dándoles a conocer información para la toma de decisiones sobre el mercado de sus productos, el aporte teórico que se pretende brindar está referido a la medición del comportamiento de compra a la hora de escoger entre marcas locales y extranjeras

El aporte metodológico de este tema consiste en recoger información a través de instrumentos validados para contribuir al análisis de la demanda, de chocolates, cervezas y embutidos, frente a la oferta de productos de procedencia extranjera.

El aporte práctico del tema de investigación ayudará en la resolución de problemas relacionados con la demanda y oferta de productos extranjeros, que afectan en el crecimiento de la economía de la ciudad de Sucre.

Para realizar la investigación se determinó como población de estudio a las personas que frecuentan los mercados de Sucre y residentes en los cinco distritos urbanos. Se aplicaron dos encuestas: una piloto con el objeto de identificar las marcas de procedencia extranjera y local de productos como chocolates, cervezas y embutidos preferidas en el mercado y la segunda para medir la preferencia en relación a los atributos: marca, precio, calidad y presentación. Los métodos empleados fueron escogidos por la manera de recolección de datos de la encuesta que favorece a la investigación, de esta manera podemos tener conocimiento adecuado para avanzar y concretar el objetivo de la investigación.

Este artículo está estructurado en cuatro partes; en la primera parte se expone el fundamento teórico sobre el tema de investigación, en la segunda parte se presenta un resumen de la metodología usada, en la tercera parte se presenta el análisis de los datos obtenidos y finalmente se cierra con las conclusiones.

FUNDAMENTO TEÓRICO:

Preferencia de consumo

Al analizar el comportamiento de los consumidores, es importante determinar cuál es la dinámica de los compradores para satisfacer sus necesidades (Berumen, 2006). Es un proceso de decisión para buscar, evaluar y adquirir los bienes y servicios.

El desarrollo de los sectores productivos locales está determinado por la demanda local, y al favorecer la especialización y crecimiento de la productividad el sector productivo se vuelve competitivo (Berumen, 2006)

La demanda recurre de los productos y servicios de una empresa, es un bien que desean comprar las personas para su consumo individual o familiar, la elección de un

consumidor para comprar un bien o para no comprarlo es el resultado de sus propios gustos y de las restricciones de ingresos y precios ya que no todos generan el mismo ingreso y eso hace que algunas de las personas se decidan por el precio. El objetivo del consumidor es lograr obtener la máxima satisfacción o utilidad posible, pero en este proceso se encuentran con algunas restricciones como el precio, la calidad, y la marca (Atucha, Gualdoni, 2018).

Demanda es una cantidad de bienes y servicios en un determinado mercado que pueden ser adquiridos a distintos precios por un consumidor o varios consumidores en un determinado lugar con el fin de satisfacer necesidades y deseos; esto a través de un buen estudio de mercado para así llegar a entender cómo funciona, así se podrá aplicar la estrategia ideal de los precios para los consumidores (Arboleda Castro, 2021).

Se puede definir a la demanda como la cantidad de bienes o servicios que el comprador está dispuesto a adquirir a un precio dado, en un lugar establecido. Su uso puede satisfacer totalmente las necesidades particulares (Andrade, 2006).

“Las perturbaciones de la demanda se producirán por las caídas macroeconómicas de la demanda agregada debido a la recesión, y por retrasos en la compra por parte de los consumidores por motivos de precaución o de espera” (Cifuentes-Faura, 2020). Por precaución muchos pobladores recurren a precios bajos en productos de la canasta familiar o por gustos como el chocolate por ejemplo que provienen en su mayoría de contrabando.

Muchos empresarios dicen que el problema no radica en la producción de sus bienes sino en la venta de sus productos, ya que últimamente hay mucha demanda de productos internacionales que son vendidos a un precio muy bajo. Su objetivo es que haya una demanda ágil como para acelerar sus ventas y mantener los precios (López, Apolinario, & Stalin, 2014).

Los productos y servicios son la clave para la sobrevivencia de una empresa a través del tiempo, las empresas lo que buscan es implementar una ideología en la mente de los consumidores para una mayor demanda, esto les ayudará en la implementación de sus acciones destinadas a potenciar sus ventas en los mercados ya que últimamente los productos de contrabando están teniendo mayor oferta (Vera Jimenez, 2021).

Este trabajo se desarrolló en varias empresas desde el área de marketing impulsando iniciativas de mejoras en las áreas comerciales, principalmente marketing de ventas. Analizando las necesidades internas de las empresas que buscan generar mayor impacto en la demanda de sus productos en los mercados para ello se pretende analizar la información de los pedidos que realizan los consumidores de acuerdo a sus gustos y preferencias y así generar una mayor preferencia hacia los productos locales en los consumidores (Valenzuela, 2018)

En algunos países el mercado laboral ha estado en

constante cambio debido a las reformas legislativas y la economía del país, el sector publicitario también sufrió un cambio y por ende su mercado laboral, esta investigación busca analizar la situación actual de la oferta y demanda que poseen los mercados, ya que últimamente la demanda de productos locales está siendo afectado debido a que hay mucha oferta de productos extranjeros con un bajo precio, esto debido a que la pandemia afectó mucho a la economía del país por ende a la población, que busca adquirir productos a un bajo precio. Por esta razón el gobierno debe tratar de generar mayor movimiento económico en el país para que la población vuelva a generar mayores ingresos y el precio de sus productos no sea un problema de compra (González, Katiuska, 2020).

ATRIBUTOS PARA LA DECISIÓN DE COMPRA:

Marca

Se considera como un atributo subjetivo pues depende de los gustos y preferencias de los cliente; es uno de los elementos más importantes que se consideran al momento de comprar o adquirir un producto, según algunos autores es “un signo que permite diferenciar los bienes o servicios de una empresa frente a los de las demás empresas que operan en el mercado” (Schmitz, 2012; 10).

Debido al gran incremento de productos ofertados en los mercados resulta fundamental diferenciar a los productos, en este caso los productos locales de los extranjeros. De esta manera el consumidor o demandante puede identificar el origen empresarial de los productos (Schmitz, 2012). El conocimiento que tienen las personas de las diferentes marcas influye en la manera de concebir los productos de las diferentes categorías, si el consumidor le atribuye un valor elevado a la marca es posible que el consumidor prefiera ese producto entre las diferentes opciones presentes en el mercado.

En las marcas preferidas se observa una mayor lealtad, ya que al adquirir o escoger un producto en particular proveniente de una marca en especial se asegura un determinado nivel de satisfacción (Sánchez, 1997). El conocimiento de las diferentes marcas ayuda o provoca que los consumidores tengan en mente una lista corta en la se encuentran las marcas favoritas preferidas que influyen al momento de escoger y adquirir un producto.

Calidad

“La marca representa un indicador que puede ayudar al consumidor a inferir un determinado nivel de calidad” (Calvo & Tudoran, 2007). La calidad es definida como el conjunto de propiedades o características que posee un determinado producto capaz de satisfacer las necesidades y requerimientos expresados por el consumidor (Prieto, Mouwen, Lopez, & Cerñedo, 2008), es el resultado del proceso de elaboración de un producto a lo largo de toda la cadena productiva y comercial.

Cada vez crece más el interés por parte de los consumidores de conocer más a fondo sobre los productos que

van a adquirir, quienes toman en cuenta factores como la forma en la los alimentos son producidos (Sepúlveda, Ureta, & Sepulveda, 2016), los materiales usados en la fabricación o producción, ingredientes y hasta factores relacionados con la ética, lo que provoca que el atributo calidad sea tomado muy en cuenta al momento de adquirir un productos.

Precio

En algunas situaciones las personas recurren al atributo precio para inferir sobre la calidad de algún producto, es decir que el precio puede ser considerado como una señal que ayuda a identificar el nivel de calidad de algún producto (Gutierrez, 1991). Este hecho se puede presentar en algunas situaciones dependiendo del producto y de las personas, pero no es un hecho de carácter general que se presenta en todas las situaciones.

El precio es un elemento que influye en el proceso de evaluación, selección y compra de algún producto. Este atributo es definido como un indicador de la cantidad de dinero a la que el consumidor está dispuesto a renunciar cuando efectúa una compra, es el sacrificio que se debe hacer para obtener beneficios inmersos en los productos que vamos a adquirir. (Gutierrez, 1991)

Presentación

Toda la exhibición, facing y merchandising que se haga alrededor del producto, impulsará al cliente a que elija un artículo ante otro, es decir se motivará la compra. Por tanto el envase y la presentación del producto son importantes (Juvené, Cerpa, & Guerrero, 2018)

El envase es el elemento de protección del que está dotado el producto y tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen; la forma y tamaño que permiten la identificación del producto y configura la personalidad del mismo.

A través de la presentación se capta la atención de los consumidores, de manera que se convierte en un medio publicitario en sí mismo, además de proteger el producto y facilitar su transporte adecuándose al canal de distribución, a la naturaleza del producto y los materiales del mismo, entre otros aspectos. (Keller & Kotler, 2012).

Metodología

La metodología utilizada es de alcance descriptivo, explicativo o causal, con un diseño no experimental transversal y enfoque mixto. Los métodos usados para la investigación son: el Análisis-Síntesis, Hipotético deductivo y la Medición estadística.

Para responder la cuestión investigada en el trabajo que plantea indagar sobre la preferencia de productos locales frente a los extranjeros provenientes del contrabando procedente de Argentina (productos extranjeros) como ser embutidos, chocolates y cerveza se utilizaron métodos teóricos lógicos como los métodos analíticos, hipotético- deductivo, la medición estadística, el método empírico la observación simple y la aplicación de encuesta.

Se recurrirá al método analítico para analizar el com-

portamiento del consumidor comparando las marcas de procedencia extranjera (argentina) con las locales a través de ello se pudo determinar la preferencia de marca de productos como embutidos, chocolates y cervezas; es importante señalar que el método analítico no es concluyente; esto quiere decir, que sus resultados no deben ser tomados como una verdad absoluta, sino como información relevante para un periodo específico de análisis.

La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta a través de la aplicación del cuestionario, aplicada a la muestra determinada en la investigación, el análisis de validación del instrumento arrojó un resultado mayor a 0.8 de Alfa de Cronbach. Mediante la encuesta se obtuvo información sobre las opiniones, preferencias y comportamientos de los consumidores.

Se determinó una muestra poblacional de 342 personas compuestas por los encargados de compras (jefe o jefa de familia) a partir del total de familias de la ciudad de Sucre, que vivan en el área urbana específicamente en los distritos 1 (Zona Central, Plaza 25 de mayo, Parque Bolivar, etc.) ,distrito 2 (Mesa verde, Terminal de buses, Mercado El Morro, Mercado Campesino, Villa Armonía), -distrito 3 (Yurac Yurac, Lajastambo, El Rollo),Distrito 4 (El Tejar, Planta Diesel, Coliseo Max Toledo) y el Distrito 5 (Azari, Caza y Pesca, Barrio Japón, Av. Américas) .Los datos que fueron recolectados del INE Instituto Nacional de Estadística. La técnica de muestreo utilizada en la investigación es la del muestreo no probabilístico por cuotas

Tabla#1

Ficha técnica de la definición de población

	Detalle
Unidad	Familias
Elemento	Encargados de compras (jefe o jefa de familia)
Extensión	5 distritos del Municipio de Sucre
Tiempo	2 semanas
Parámetro pertinente	Encargados de compras (jefe o jefa de familia)

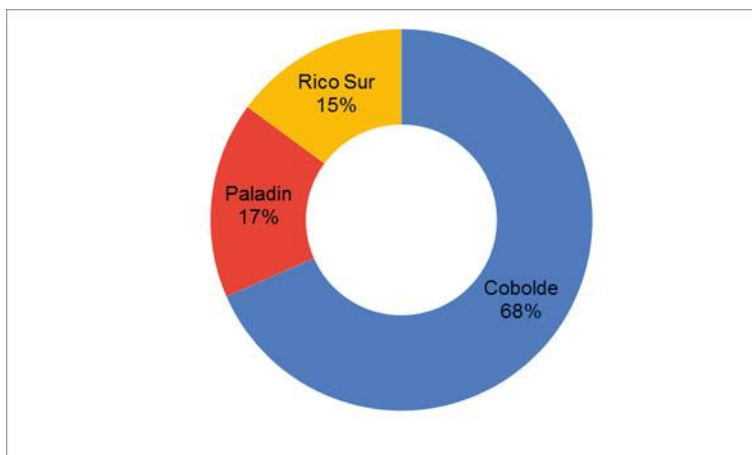
Fuente elaboración propia

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Producto: Embutidos

En el transcurso de la presente investigación se pudo analizar la demanda y preferencia de los consumidores en los mercados respecto a la oferta local e internacional existente en los mercados.

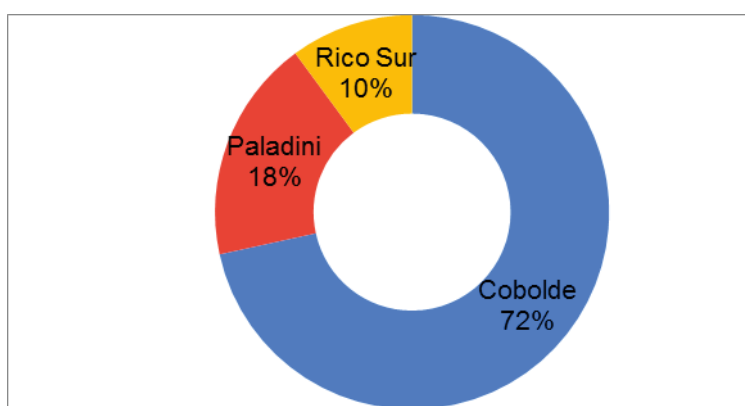
Gráfico #1
Preferencia de marcas de embutidos



Fuente: Elaboración propia, 2021

Los resultados de la encuesta realizada a los encargados de compras (Jefes o Jefas) de familia sobre la preferencia de marca al consumir embutidos locales o de procedencia argentina se puede determinar que el 68% de los encuestados escogió a Cobolde como la marca dominante, un 17% escogió a la marca argentina Paladini y finalmente la marca Rico Sur fue elegida por un 15% de los encuestados.

Gráfico #2
Marcas de embutidos preferidas con relación al atributo presentación

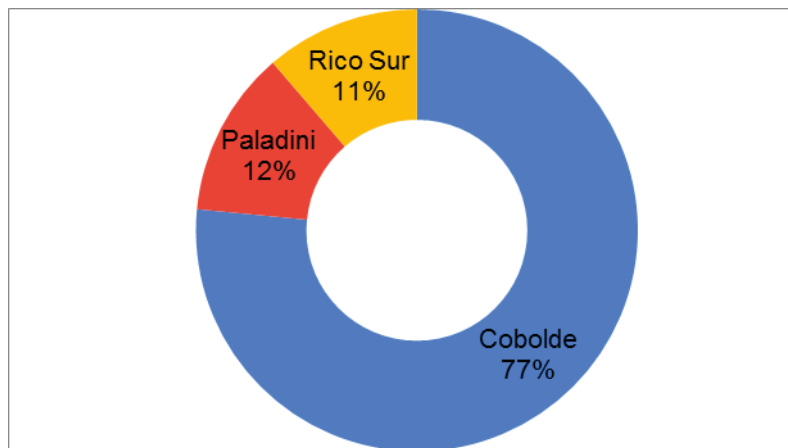


Fuente: Elaboración propia, 2021

La preferencia en relación al atributo presentación indica que el 72% de los encuestados elige a Cobolde como superior en la presentación del producto, 18% de los encuestados eligió a la marca argentina Paladini y finalmente un 10% escoge a Rico Sur como su preferente.

Gráfico #3

Marcas de embutidos preferidas con relación al atributo calidad

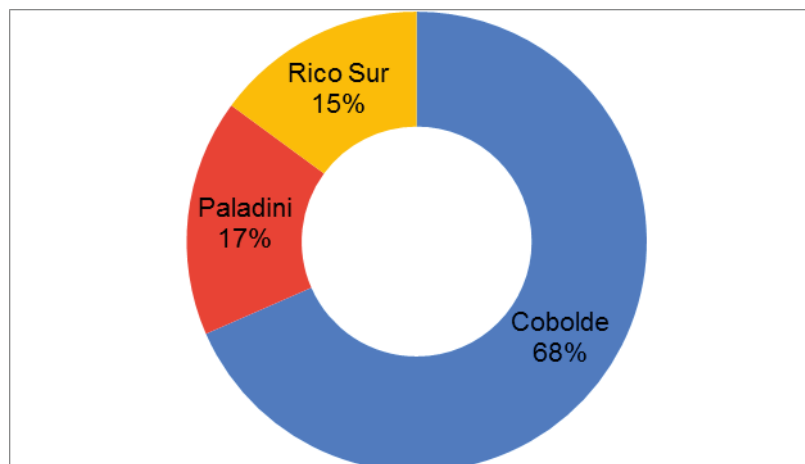


Fuente: Elaboración propia, 2021

La encuesta realizada para la investigación sobre el atributo de calidad entre los embutidos locales y argentinos, nos indica que el 77% de los encuestados eligió a Cobolde como superior respecto al atributo de calidad, 12 de los encuestados eligió a la marca argentina Paladini y finalmente un 11% escoge a Rico Sur como su marca preferida.

Gráfico #4

Marcas de embutidos preferidas con relación al atributo precio

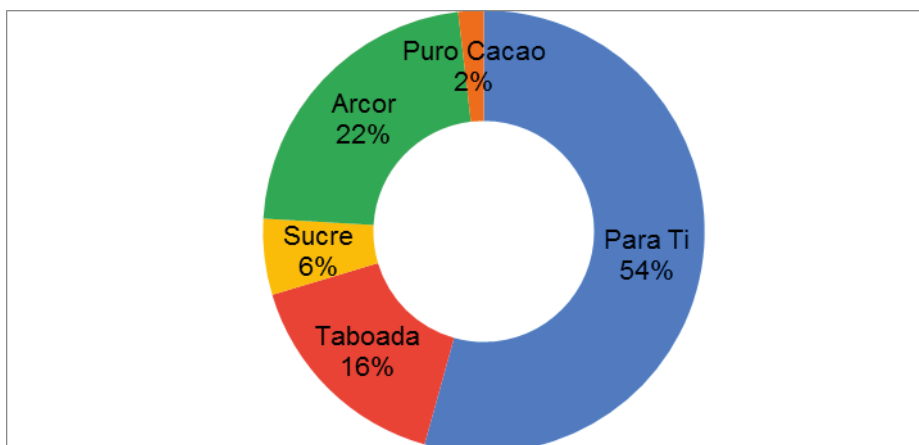


Fuente: Elaboración propia, 2021

La encuesta realizada para la investigación sobre el atributo de precio entre los embutidos de procedencia local y argentina, nos indica que el 68% de los encuestados eligió a Cobolde como ganador respecto a la calidad del producto, 17% eligió a la marca argentina Paladini como su preferente y finalmente un 15% de los encuestados escoge a Rico Sur.

A pesar de la gran diferencia de precios que existe entre los embutidos de las diferentes marcas, Cobolde, siendo la más costosa, es la marca preferida por los encuestados, por la gran calidad que ofrece.

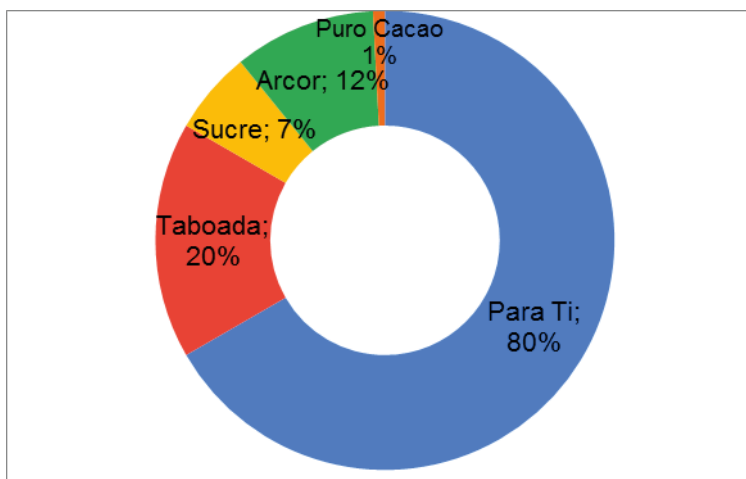
Gráfico #5
Preferencia de marcas de chocolates



Fuente: Elaboración propia, 2021

Los resultados de la encuesta realizada a los encargados de compras (Jefes o Jefas) de familia sobre la preferencia de marca al consumir chocolates locales o de procedencia argentina se pudo determinar que el 54% de los encuestados escogió a Para Ti como la marca dominante, un 22% a la marca Argentina Arcor y un 16% eligió a la marca local Taboada. Lo que confirma que Para Ti es la marca preferida entre las familias en la ciudad de Sucre.

Gráfico #6
Marcas de chocolates preferidas con relación al atributo presentación

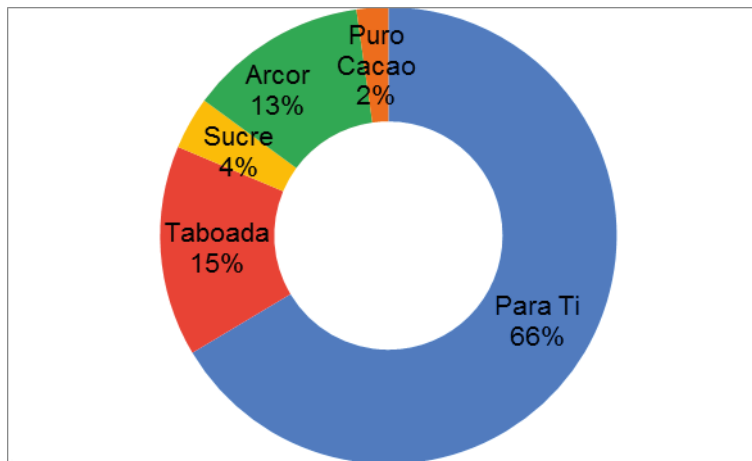


Fuente: Elaboración propia, 2021

La encuesta realizada para la investigación sobre el atributo de presentación entre los chocolates locales y argentinos, nos indica que el 80% de los encuestados elige a Para Ti como la marca superior en la presentación del producto, 20% de los encuestados escoge a Taboada y 12% elige a la marca argentina Arcor como su preferente

Gráfico #7

Marcas de chocolates preferidas con relación al atributo calidad

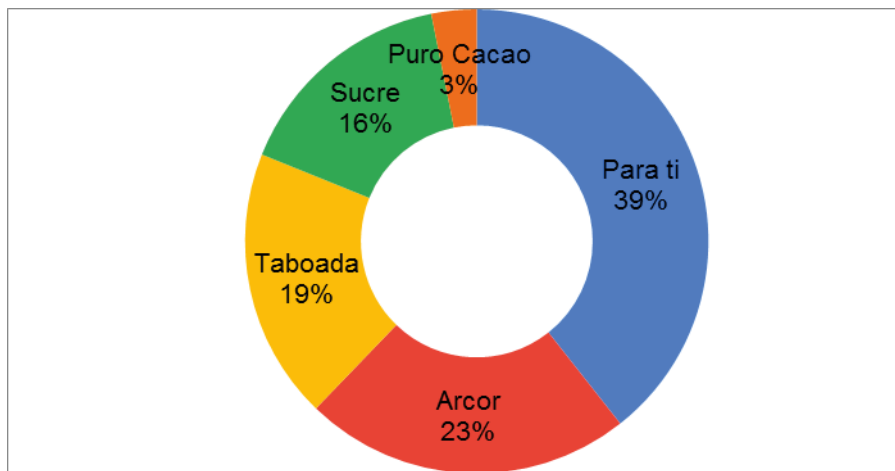


Fuente: Elaboración propia, 2021

La encuesta realizada para la investigación sobre el atributo de calidad entre los chocolates locales y argentinos, nos indica que el 66% de los encuestados elige a Para Ti como superior en la calidad del producto, 15% de los encuestados escoge a Taboada, 13% elige a la marca argentina Arcor como su preferente y finalmente para el 4% de los encuestados considera a chocolates Sucre como la marca con más calidad.

Gráfico #8

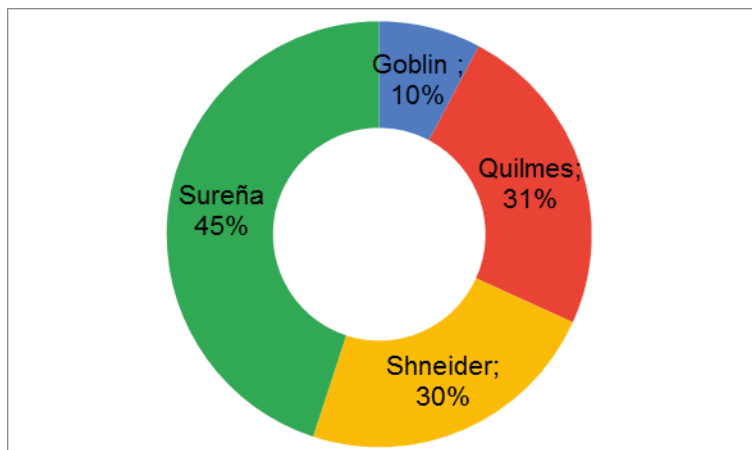
Marcas de chocolates preferidas con relación al atributo precio



Fuente: Elaboración propia, 2021

La encuesta realizada para la investigación sobre el atributo de precio entre los chocolates locales y argentinos, nos indica que el 39% de los encuestados elige a Para Ti como ganador en respecto al atributo Precio, 23% de los encuestados eligió a la marca argentina Arcor y 19% escoge a Taboada como su preferente.

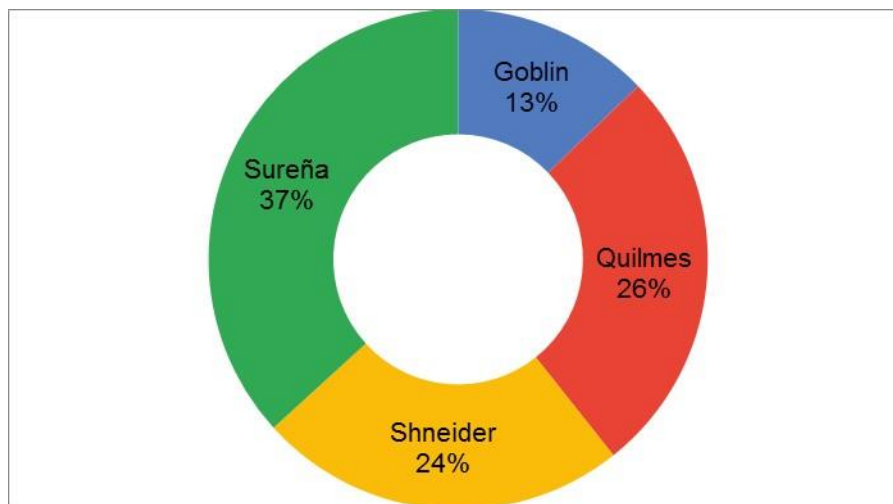
Gráfico #9
Preferencia de marcas de cervezas



Fuente: Elaboración propia, 2021

Los resultados de la encuesta realizada a los encargados de compras (jefes o jefas) de familia sobre la preferencia de marca al consumir cerveza local de la ciudad de Sucre o de procedencia argentina podemos determinar que el 45% de los encuestados escogió a Sureña como la marca dominante, un 30% optó por la marca argentina Quilmes, 30% eligió a la marca Schneider y finalmente tan solo un 10% eligió a Cerveza Artesanal Goblin como su preferida. Lo que confirma que Sureña es la marca preferida entre las familias en la ciudad de Sucre.

Gráfico #10
Marcas de cervezas preferidas con relación al atributo presentación

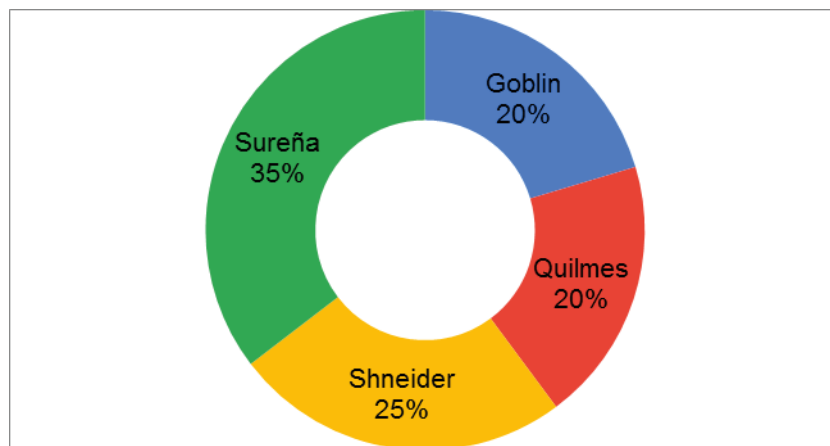


Fuente: Elaboración propia, 2021

La encuesta realizada para la investigación sobre el atributo de presentación entre las cervezas locales y argentinas, nos indica que el 37% de los encuestados eligió a Sureña como superior en la presentación del producto, 26% de los encuestados opto por la marca argentina Quilmes, 24% prefirió a la marca argentina Schneider como su preferente y finalmente del 13% a la Cerveza Artesanal Goblin. Aunque la preferencia respecto al atributo presentación puede ser considerado como indiferente al momento de escoger un producto para el consumo, se considera a este atributo como lo estético de la marca. Sin embargo la marca preferida respecto a este atributo es la marca local Sureña

Gráfico #11

Marcas de cervezas preferidas con relación al atributo calidad

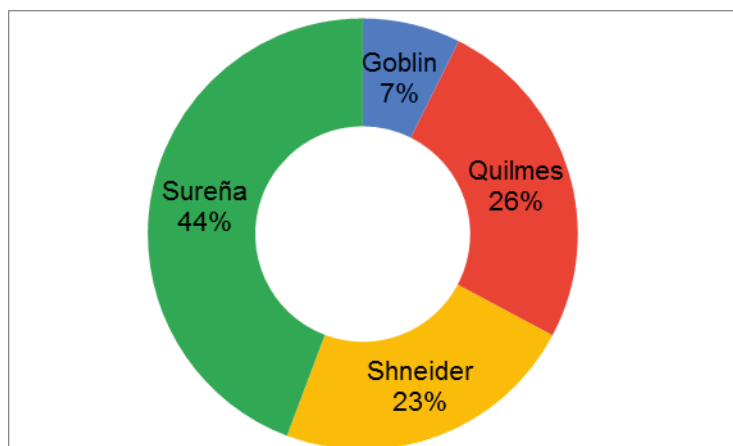


Fuente: Elaboración propia, 2021

La encuesta realizada para la Investigación sobre el atributo de calidad entre las cervezas locales y argentinas, nos indica que el 35% de los encuestados elige a Sureña como superior en la calidad del producto, 25% de los encuestados optó por la marca argentina Schneider, 20% elige a la marca argentina Quilmes como su preferido y finalmente para el 20% de los encuestados la Cerveza Artesanal Goblin es la marca con más calidad. Respecto al atributo de calidad de los productos se tiene poca diferencia.

Gráfico #12

Marcas de cervezas preferidas con relación al atributo precio



Fuente: Elaboración propia, 2021

La encuesta realizada para la Investigación sobre el atributo de precio entre las cervezas locales y argentinas, nos indica que el 44% de los encuestados elige a Sureña como ganador para el atributo precio, 26% de los encuestados optó por la marca argentina Quilmes, 23% eligió a la marca argentina Schneider y finalmente 7% eligió a la Cerveza Artesanal Goblin como su preferente.

DISCUSIÓN

Como principal resultado obtenido en la investigación se sostiene que a pesar de la variedad, disponibilidad y disposición de productos ofertados procedentes de argentina, la preferencia o demanda a productos locales no es afectada de manera considerable, tomando en cuenta el apoyo de la marca local por parte de los encuestados podemos determinar como ganadora a la marca Sureña dejando atrás a los demás atributos estudiados, comprobando la preferencia del consumidor y no solo los atributos estudiados como referencia.

Tabla # 2. Comparación entre producto local y extranjero en relación a atributo

Atributo	Productos					
	Embutidos		Chocolates		Cerveza	
	Local	Extranjero	Local	Extranjero	Local	Extranjero
Marca	C o b o l d e (80%)	Paladini (9%)	Para Ti (54%)	Arcor (22%)	S u r e ñ a (45%)	Q u i l m e s (31%)
Precio	Cobolde (68%)	Paladini (17%)	Para Ti (39%)	Arcor (23%)	S u r e ñ a (44%)	Quilmes 26 (%)
Calidad	Cobolde (77%)	P a l a d i n i (12%)	Para Ti (66%)	Arcor (13%)	S u r e ñ a (35%)	Shneider (25%)
Presentación	Cobolde (72%)	P a l a d i n i (12%)	Para Ti (80%)	Arcor (12%)	S u r e ñ a (37%)	Q u i l m e s (26%)

Fuente elaboración propia

Se confirma que Cobolde, Para ti y Sureña son las marcas preferidas entre las familias en la ciudad de Sucre, los consumidores tienen posicionadas estas marcas locales lo cual coincide con las conclusiones de estudios anteriores que señalan que el origen de la marca es importante para la decisión de compra (Sánchez, 1997)

En cuanto a la presentación o el envase, este atributo incide en la decisión de compra y la preferencia de consumo, algunos estudios señalan que la base de la venta de un producto es como se presenta al público (Chancay, 2020; Sánchez, 1997)

La calidad es fundamental en la preferencia de compra (Juvené, Cerpa, & Guerrero, 2018), los consumidores toman en cuenta el sabor y la textura del producto local en relación al extranjero.

En cuanto al precio, si bien existe una diferencia entre los productos locales que tienen un precio más alto y los productos extranjeros que provienen del contrabando y por tanto tienen precios bajos, los consumidores señalan que su decisión de compra se establece en función a la calidad y también al origen del producto, prefieren la producción local. A la misma conclusión llegan autores como Gutierrez (1991); Sánchez (1997); Juvené, Cerpa, & Guerrero (2018)

Para completar el análisis se ha calculado un análisis ANOVA cuyo resultado indica que la preferencia de consumo entre marca local y marca extranjera de los tres productos analizados por género es la misma, las significaciones son mayores a 0,05 por tanto la hipótesis de igualdad se acepta.

Tabla # 3. Prueba ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Preferencia marca Chocolates	Entre grupos	,005	1	,005	,025	,875
	Dentro de grupos	24,526	111	,221		
	Total	24,531	112			
Preferencia marca cerveza	Entre grupos	,051	1	,051	,204	,652
	Dentro de grupos	27,560	111	,248		
	Total	27,611	112			
Preferencia marca embutidos	Entre grupos	,249	1	,249	1,947	,166
	Dentro de grupos	14,194	111	,128		
	Total	14,442	112			

Fuente elaboración propia

Del análisis de la tabla 3 se puede interpretar que la preferencia de marcas locales o extranjeras de chocolates, cerveza y embutidos no se diferencia por la variable género, hombres y mujeres han expresado su preferencia por marcas locales de la misma forma.

CONCLUSIONES

Las principales conclusiones del estudio señalan lo siguiente:

La preferencia de marca local destaca sobre la extranjera en todos los atributos.

Haciendo el análisis por género se evidencia que no existen diferencias en cuanto al consumo de las marcas locales en relación a las extranjeras.

Las marcas Para ti en chocolates, Cobolde en embutidos y Sureña en cerveza son de la mayor preferencia del consumidor, sin embargo, las marcas extranjeras: Arcor en chocolates, Paladín en embutidos y Quilmes en cervezas también son preferidas por un porcentaje de los consumidores en relación a los atributos estudiados.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, F. (14 de Marzo de 2001). Análisis de la oferta de café en Canadá. Revista Vinculando. Obtenido de Francisco Aguirre S.. (2001). Análisis de la oferta de café en Canadá. Revista Vinculando. https://vinculando.org/mercado/canada/analisis_oferta_cafe_canada.html
- Andrade, S. (2006). Definición de Demanda. Obtenido de PromonegocioS.net: <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- Arboleda Castro, M. E. (2021). Breve introducción a los conceptos de oferta, demanda y mercado. Obtenido de ideas: <https://ideas.repec.org/p/col/000559/019407.html>
- Arboleda Castro, M. E. (26 de abril de 2021). Breve introducción a los conceptos de oferta, demanda y mercado. Obtenido de EconPapers: <https://ideas.repec.org/p/col/000559/019407.html>
- Atucha, Gualdoni, A. J. (Abril de 2018). El funcionamiento de los mercados.
- Ayllon Valverde, O. (Octubre de 2017). Análisis del comportamiento del consumidor, ante la oferta de productos electrónicos en el mercado de la ciudad de Sucre. Investigación y Negocios, 10(S.II), 223-228. Obtenido de <https://ingcomercial.edu.bo/revistainvestigacionynegocios/index.php/revista/article/view/18>
- Berumen, S. (Enero-Junio de 2006). Una aproximación a los indicadores de la competitividad local y factores de la producción. Cuadernos de Administración, 19(31), 145-163. Obtenido de file:///D:/[Mis%20documentos]/Downloads/20503106.pdf
- Bonales, J., & Gallegos, E. P. (Enero-Junio de 2014). COMPETITIVIDAD Y COMERCIO INTERNACIONAL. INCEPTUM, IX(16), 49-59. Obtenido de <http://148.216.50.14/index.php/inceptum/article/view/226/268>
- Calvo, D., & Tudoran, A. (2007). La importancia de la marca en la comercialización de productos perecederos: una aplicación empírica al sector del vacuno. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.
- Chancay, M. M. (2020). Estudio de preferencia de consumo de la categoría atunes en el canal tradicional, para el desarrollo de estrategias promocionales (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social). Guayaquil.
- Cifuentes-Faura, J. (20 de Abril de 2020). Crisis del coronavirus: impacto y medidas económicas en Europa y en el mundo. Recuperado el 6 de Noviembre de 2021, de Open Edition Journals: <https://journals.openedition.org/espacoeconomia/12874?lang=en>
- Gonzales, Katiuska, M. (Junio de 2020). Análisis situacional de la oferta y demanda del mercado laboral publicitario en la ciudad de Guayaquil. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/49658>
- Gutierrez, J. (1991). LA RELACION PRECIO-CALIDAD PERCIBIDA: UN ESTUDIO EMPÍRICO.
- Hernández, A., & Loureiro, F. (Enero/ Junio de 2017). Ropas americanas: Comercio, contrabando y compradores de ropa usada en la frontera de Corumbá, Brasil, y Puerto Quijarro, Bolivia. Frontera norte, 29(57). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-73722017000100031
- INE, I. (s.f.). CHUQUISACA EN CIFRAS. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística: https://www.ine.gob.bo/index.php/wpfd_file/chuquisaca-en-cifras/
- Juvené, J. M., Cerpa, W. F., & Guerrero, E. F. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. Dictamen Libre, (23), 139-165.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Dirección de marketing.
- López, Apolinario, R., & Stalin. (2014). Análisis de la demanda del mercado europeo de tarjetas artesanales ecológicas y su incidencia en la demanda laboral. Obtenido de Repositorio Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/17023>
- Orrellana Nirian, P. (5 de Junio de 2020). Economiped. Obtenido de Método analítico.
- Pedrosa, S. J. (9 de Octubre de 2015). Oferta. Recuperado el 7 de Noviembre de 2021, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Prieto, M., Mouwen, J., Lopez, S., & Cerñedo, A. (2008). Concepto de calidad en la industria agroalimentaria. Interciencia, 258-264.
- Ramos, G. (Mayo de 2014). Definición de oferta. Ob-

tenido de Economía gestiona a tu favor: <https://economia.org/oferta.php>

- Romero, V. P. (19 de Mayo de 2020). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay. Obtenido de Fundacion koinonia: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/105/1051316019/html/>
- Salazar Duque, D. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios. Obtenido de Revista interamericana de ambiente y turismo: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-235X2017000100002&script=sci_arttext&lng=e
- Sánchez, J. (1997). LOS ATRIBUTOS CALIDAD Y MARCA-DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN EL PROCESO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR GRANADINO. Facultad de CC. Políticas y Empresariales. Universidad de Granada.
- Sepúlveda, W., Ureta, I., & Sepulveda, A. (2016). Perfil y preferencia de los consumidores ecuatorianos por atributos de calidad en la producción de café.
- Valenzuela, A. P. (2018). Optimización del proceso de pronóstico demanda de productos para la gestión de ventas y producción en Laboratorio Chile. Obtenido de Repositorio Académico de la Universidad de Chile: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/168254>
- Vera Jimenez, J. (28 de Junio de 2021). Trilogía inductora de la demanda de productos y/o servicios con valor agregado. Obtenido de Investigación y ciencia aplicada a la ingeniería: <http://ojs.incaing.com.mx/index.php/ediciones/article/view/16>

BOLIVIA Y UNA CONTROVERSIAL COMPRA EN TIEMPOS DE COVID-19

BOLIVIA AND A CONTROVERSIAL PURCHASE IN TIMES OF COVID-19

Alfaro Oliva Karen Heidi

Barriga Varón Stefani Monserrad

Sanchez Sanchez Tamara Fernanda

Serrudo Pacheco Sarahí Andrea

oliva.alfaro@gmail.com

**Universidad de San Francisco Xavier de Chuquisaca
Promotores y Jurado Calificador Concurso de ensayos**

Lic. Ximena G. Lemaitre Velez

Lic. Mauricio F. Gonzales Salguero

Lic. Ricardo Baldivieso Menacho

Universidad de San Francisco Xavier de Chuquisaca

PRESENTACIÓN

Con el objetivo de promover: la investigación, aplicación de conocimientos, la observación, análisis y crítica de los fenómenos sociales, políticos y económicos, se ha realizado el concurso sobre un ensayo literario: “La Economía También Enamora”.

El concurso además de demostrar el trabajo colaborativo y de equipo de los participantes, pretende inculcar en los universitarios la adopción de valores morales como guía de su comportamiento profesional y personal, este relacionamiento objetivo y empírico, consideramos permite fortalecer los valores que todo ser humano debería demostrar en el transcurso de su vida.

Con mucho agrado exhibimos el trabajo merecedor del primer lugar del concurso sin edición, tal como fue presentado.

PRESENTATION

With the aim of promoting: research, application of knowledge, observation, analysis and criticism of social, political and economic phenomena, a contest was held on a literary essay: “The Economy Also Enamora”.

The contest, in addition to demonstrating the collaborative and team work of the participants, intends to instill in the university students the adoption of moral values as a guide for their professional and personal behavior, this objective and empirical relationship, we consider allows to strengthen the values that every human being should demonstrate over the course of your life.

It is with great pleasure that we exhibit the work worthy of the first place of the contest without editing, as it was presented.

INTRODUCCIÓN

El 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud declaró el inicio de una nueva pandemia conocida como Coronavirus o COVID-19, marcando un antes y un después en la historia de la humanidad, forzando a los gobiernos de cada país a implementar medidas de emergencia sanitaria para la contención de este nuevo virus. En este sentido, en Bolivia el 22 de marzo de 2020 se decretó una cuarentena rígida inicial de 15 días, pero dicho lapso se prolongó durante 6 meses, en los cuales se dejó en evidencia las carencias del sistema de salud boliviano para enfrentar este nuevo virus.

Ante el incremento incontrolable de casos de coronavirus el gobierno se vió en la obligación de dotar a los hospitales de tercer nivel con respiradores para contrarrestar la crisis sanitaria, realizando una inversión que desembocó en un controversial caso de corrupción a nivel nacional, mismo que será analizado desde el punto de vista de “el principio de la razón suficiente”, la honestidad y la eficiencia en el presente ensayo.

DESARROLLO

El controversial caso de los respiradores, se originó entre abril y mayo de 2020, pues el Gobierno de transición de Jeanine Añez realizó dos grandes compras de respiradores, el primer lote correspondía a 170 respiradores españoles marca “Respira”, adquiridos al intermediario IME Consulting por la suma de 4.773.600 dólares, el segundo lote fue de 324 respiradores chinos de la fábrica Yuesen Med, adquiridos al intermediario Grupo AGEM por la suma de 11.621.232 dólares. Sin embargo, mediante investigaciones realizadas por la Fiscalía Boliviana, se determinó que cada uno de los respiradores de la marca “Respira”, tiene un precio de fábrica de 7.194 dólares, pero el Gobierno de transición realizó un pago de 28.080 dólares por cada aparato, bajo la premisa de que compraron los respiradores a través de la intermediaria IME Consulting y no directamente del fabricante, por lo cual el precio se incrementó considerablemente.

Cabe destacar que de haberse pagado el precio de fábrica de 7.194 dólares por aparato, el Gobierno de Jeanine Añez debió invertir 1,2 millones de dólares, sin embargo terminó involucrando 4,7 millones de dólares por la compra, pagando por adelantado el 50 por ciento y dejando un saldo impago del otro 50 por ciento, además es importante resaltar que los fondos monetarios necesarios para la adquisición mencionada fueron financiados por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Estas adquisiciones se realizaron en el marco del Decreto Supremo 4174, aprobado el 4 de marzo de 2020 por el Gobierno de Jeanine Añez, el cual, en su artículo 1, expresa textualmente “El presente Decreto Supremo tiene por objeto, autorizar al Ministerio de Salud, a las entidades territoriales autónomas, y a las entidades de la

Seguridad Social de Corto Plazo, de manera excepcional, efectuar la contratación directa de medicamentos, dispositivos médicos, insumos, reactivos, equipamiento médico, y servicios de consultoría de personal en salud, para la prevención, control y atención de la “emergencia de salud pública de importancia internacional” provocada por el coronavirus (COVID-19)”, premisa bajo la cual, el Ex-Ministro de Salud, Marcelo Navajas, justificaría la orden de compra de los respiradores marca “Respira” a través del intermediario IME consulting sin considerar otras opciones disponibles en el mercado, sin embargo, el mismo decreto indica la obligatoriedad de publicar la información de los contratos en el Sistema Contrataciones Estatales (SICOES) cuando el monto de la compra sea mayor a Bs. 20.000, requerimiento que no fue cumplido, pues ninguna de las transacciones se ha publicado en dicho sistema y el Ministerio de Salud no realizó un informe público por dicha compra.

Además de todo lo mencionado con anterioridad, la Fiscalía Departamental de La Paz realizó una inspección técnica de los 170 respiradores españoles marca “Respira” para determinar su funcionalidad, y en un informe brindado por la Fiscalía General del Estado se concluyó que los respiradores no pueden ser utilizados en áreas de terapia intensiva, pues el informe expresa textualmente que los respiradores poseen las siguientes limitaciones:

1. No cuentan con modos ventilatorios.
2. No tiene ajuste o la opción trigger (sensibilidad de disparo), una característica muy importante para que el ventilador detecte varios esfuerzos inspiratorios realizados por el paciente a efectos de que el médico terapeuta pueda pasarlo a otro modo ventilatorio como fase de destete.
3. No tiene visualización de medición de FIO2 (porcentaje de medición de oxígeno), aspecto fundamental para pacientes críticos.
4. Tampoco cuenta con Blender o mezclador de oxígeno/aire comprimido medicinal, entre otros aspectos.

(Fiscalía General del Estado, 2021)

Después de haber descrito los hechos relevantes al caso de estudio, es posible abordar la problemática desde el punto de vista del Principio de la Razón Suficiente, el cual es un concepto filosófico desarrollado por Wilhelm Leibniz, según el cual “todo objeto debe tener una razón suficiente que lo explique”. Lo que es, es por alguna razón, “nada existe sin una causa o razón determinante”.

En términos generales, el principio de la razón suficiente permite explicar situaciones que a simple vista parecen incomprensibles por no disponer del conocimiento total del hecho, y de esta manera permite dar respuesta a las exigencias de la razón humana.

Con respecto al caso respiradores, esta compra surge en base a la necesidad de estos aparatos en terapia intensiva de los hospitales bolivianos para tratar la neumonía ocasionada en los pacientes por el virus COVID-19, la cual provoca que los pulmones se llenen

de fluidos y disminuyan su función vital de suministrar oxígeno, ocasionando falta de aire, tos y otros síntomas, por lo cual los respiradores son necesarios para pacientes que se encuentren en terapia intensiva y presenten los problemas respiratorios previamente mencionados. Bajo el principio de la razón suficiente es posible explicar que las autoridades basaron la cuantiosa compra en una necesidad que debía ser atendida con urgencia, pues el país no estaba preparado para la llegada de la repentina enfermedad que afecta actualmente a todo el mundo y se debía actuar con prontitud para evitar un mayor número de fallecimientos por falta de respiradores. Bajo la premisa de la urgencia de dotar prontamente a los hospitales con respiradores, es posible que las autoridades hayan decidido omitir ciertos procedimientos que deben realizarse con carácter de obligatoriedad en este tipo de compras.

Si bien es posible explicar el accionar de las autoridades mediante el principio de la razón suficiente, en temas referentes a la administración pública es necesario analizar el grado de aplicación del concepto de eficiencia, la cual, desde el punto de vista de la economía, se refiere a la utilización de los recursos de la sociedad de la manera más eficaz posible para satisfacer las necesidades y los deseos de los individuos. (Samuel y Nordhaus, 2005).

En este caso en particular existió un ineficiente uso de recursos, dado que el Gobierno utilizó una mayor cantidad de capital del que se requería, en un intento de satisfacer las necesidades de salud pública que enfrentaba la población boliviana ante la pandemia del Covid-19. Hecho que se puede observar con claridad en el precio de compra de los respiradores, ya que el precio de fábrica de cada aparato con sus respectivos accesorios era de 7.194 dólares, pero las autoridades gubernamentales pagaron un monto de 28.080 dólares, ocasionando un daño económico al país en un momento crítico, a la par, se realizó un pago adicional en la contratación de un avión por 230.000 dólares para traer los respiradores al país, a pesar de que los costos de transporte estaban incluidos en los 4,7 millones de dólares pactados con el proveedor, demostrando una vez más una ineficiencia en la administración de los recursos públicos.

Además de considerar la eficiencia, es necesario hacer referencia al valor de la honestidad, cuya aplicación es de suma importancia en todos los aspectos de la vida del ser humano para el progreso de la sociedad en su conjunto.

Según Sócrates (s.f.) la honestidad es un valor o cualidad propia de los seres humanos, relacionado con los principios de verdad y justicia y con la integridad moral. Lo contrario de la honestidad sería la deshonestidad, una práctica que se asocia con la corrupción, el delito y la falta de ética. La honestidad es una cualidad humana que consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad, tanto en la relación consigo mismo como con el resto de la sociedad. (Diario La Opinión, 2012).

En este sentido, tomando en cuenta las investigaciones realizadas posteriormente se demostró que no se cumplieron con requisitos primordiales en la adquisición de

los respiradores, como ser la publicación de los contratos en el Sistema de Contrataciones Estatales (SICOES), además las especificaciones técnicas de los equipos fueron definidas por el Ex-Ministro Navajas y no por la Dirección Técnica de la AISEM (Agencia de Infraestructura en Salud y Equipamiento) ni por médicos intensivistas como el caso ameritaba; poniendo en duda la veracidad de los hechos y generando incertidumbre en la población. Cabe resaltar, que cuando los aparatos llegaron al país, no fueron recibidos por la comisión técnica encargada de evaluar el estado de los respiradores e inmediatamente las autoridades de aquel entonces organizaron un acto de entrega, hecho que evidenció gran deshonestidad, pues las autoridades a pesar de tener conocimiento de que los respiradores no habían cumplido con el requisito esencial de control, se prestaron para realizar dicho acto. Finalmente con el descubrimiento del sobreprecio y las limitaciones de utilidad de los respiradores se evidenció un claro hecho de corrupción.

Es importante resaltar que los conceptos de “el principio de la razón suficiente”, la eficiencia y la honestidad se interrelacionan entre sí y su aplicación es de vital importancia en la administración pública, dado que los recursos que se utilizan provienen de las contribuciones de la población. Las autoridades tienen como función principal velar por el bien común, concentrándose siempre en la sociedad antes que en los intereses personales, por ello es de suma importancia el conocimiento y aplicación de la ética profesional en la realización de las actividades laborales, principalmente en el sector público, pues los errores cometidos afectarán a la población en su conjunto, por ello cabe resaltar la importancia de la formación de nuevos profesionales que estén preparados académica y éticamente para enfrentar los retos que el futuro de la sociedad les presente.

CONCLUSIONES

El caso respiradores ha sido y es hasta el día de hoy un tema controversial en la nación boliviana, pues haciendo alusión al principio de la razón suficiente, el sistema de salud boliviano tenía la urgente necesidad de equipar las áreas de terapia intensiva con respiradores para poder ayudar y brindar esperanza a aquellos pacientes de COVID-19, pero el gobierno y el Ministerio de Salud obró de una manera incorrecta procediendo sin seguir los pasos correspondientes previamente establecidos, lucrando con esta necesidad de la población, realizando un uso ineficiente de recursos demostrado en el sobreprecio de los respiradores y actuando de manera deshonesto en el proceso de contratación, por lo cual es importante y necesario continuar con las investigaciones para determinar el verdadero paradero de los recursos tanto económicos como los respiradores en sí, y a la par, realizar una reflexión como sociedad de las consecuencias que puede ocasionar el alejarse de la ética profesional.

BIBLIOGRAFÍA

- Coronavirus en Bolivia: un escándalo por la compra de respiradores provoca la destitución del ministro de Salud. (2020, mayo 20). BBC. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52747870>
- Del escándalo al olvido: corrupción en 500 respiradores - CONNECTAS. (2021, abril 7). Connectas.org. <https://www.connectas.org/del-escandalo-al-olvido-corrupcion-en-500-respiradores/>
- ALP aprueba informe final del caso respiradores que recomienda remitir copia a la Fiscalía para iniciar acciones penales por corrupción. (2020, octubre 6). Gob.bo. <https://web.senado.gob.bo/prensa/noticias/alp-aprueba-informe-final-del-caso-respiradores-que-recomienda-remitir-copia-la>
- Alejandro. (2021, agosto 10). FISCALÍA: PERICIA TÉCNICA DE FUNCIONALIDAD DE LOS RESPIRADORES ESPAÑOLES DETERMINA QUE NO PUEDEN SER USADOS EN CUIDADOS INTENSIVOS DE SERVICIO COVID. Gob.bo. <https://www.fiscalia.gob.bo/index.php/noticias/5468-fiscalia-pericia-tecnica-de-funcionalidad-de-los-respiradores-espanoles-determina-que-no-pueden-ser-usados-en-cuidados-intensivos-de-servicio-covid>
- Bolivia, O. (2012, agosto 15). Honestidad política. Opinión Bolivia. <https://www.opinion.com.bo/articulo/opini-oacutete-n/honestidad-politica/20120815205400428447.html>

ANEXOS

ANEXO N° 1

El Principio de la Razón Suficiente

Este principio fue planteado por el filósofo alemán Wilhelm Leibniz (1646-1716). El principio de razón suficiente nos dice que “todo objeto debe tener una razón suficiente que lo explique”. Lo que es, es por alguna razón, “nada existe sin una causa o razón determinante”.

Dice Leibniz en su Monadología:

Nuestros razonamientos están fundados sobre dos grandes principios: el de contradicción, en virtud del cual juzgamos falso lo que implica contradicción, y verdadero lo que es opuesto o contradictorio a lo falso, [...] y el de razón suficiente, en virtud del cual consideramos que no podría hallarse ningún hecho verdadero o existente, ni ninguna enunciación verdadera, sin que haya una razón suficiente para que sea así y no de otro modo. Aunque estas razones en la mayor parte de las cosas no pueden ser conocidas por nosotros.

Referencia: Colección Conocimientos Fundamentales: (s/f-b). Unam.mx. de <http://www.conocimientosfundamentales.unam.mx/vol1/filosofia/m01/t01/01t01s02d.html>

Norma lógica general según la cual una proposición se considera verdadera sólo en el caso de que pueda formularse para ella una razón suficiente. La razón suficiente es una proposición (o un conjunto de proposiciones) a todas luces cierta y de la que se desprende lógicamente la tesis que se ha de fundamentar. La veracidad de esa razón puede ser demostrada por vía experimental, en la práctica, o puede inferirse de la veracidad de otras proposiciones. El principio de razón suficiente caracteriza uno de los rasgos esenciales del recto pensar lógico: la demostrabilidad. El primero en formular este principio fue Leibniz, pese a que también antes, en muchos sistemas de lógica (por ejemplo en el de Leucipo y en el de Aristóteles), dicha forma se daba por sobreentendida. Schopenhauer le consagró su tesis doctoral (“Sobre la raíz cuádruple del principio de razón suficiente”, 1813). Por su carácter, el principio de razón suficiente constituye una norma metodológica sumamente general, con una amplia y variada zona de aplicación.

Diccionario filosófico · 1965:375

Referencia: Pereda, R. (2015). El principio de razón suficiente. *Scientia et Fides*, 3(2), 181.

DECRETO SUPREMO N° 4174
JEANINE ÁÑEZ CHÁVEZ
PRESIDENTA CONSTITUCIONAL DEL ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA

CONSIDERANDO:

Que el Parágrafo I del Artículo 35 de la Constitución Política del Estado, determina que el Estado, en todos sus niveles, protegerá el derecho a la salud, promoviendo políticas públicas orientadas a mejorar la calidad de vida, el bienestar colectivo y el acceso gratuito de la población a los servicios de salud.

Que el Artículo 37 del Texto Constitucional, establece que el Estado tiene la obligación indeclinable de garantizar y sostener el derecho a la salud, que se constituye en una función suprema y primera responsabilidad financiera. Se priorizará la promoción de la salud y la prevención de las enfermedades.

Que el numeral 2 del Parágrafo II del Artículo 299 de la Constitución Política del Estado, señala que la gestión del sistema de salud y educación, es una competencia que se ejerce de forma concurrente por el nivel central del Estado y las entidades territoriales autónomas.

Que el Artículo 3 del Código de Salud aprobado por Decreto Ley N° 15629, de 18 de julio de 1978, dispone que corresponde al Poder Ejecutivo, actual Órgano Ejecutivo, a través del Ministerio de Previsión Social y Salud Pública, actual Ministerio de Salud, al que este Código denominará Autoridad de Salud, la definición de la política nacional de salud, la normación, planificación, control y coordinación de todas las actividades en todo el territorio nacional, en instituciones públicas y privadas sin excepción alguna.

Que la Organización Mundial de la Salud ha declarado al brote de coronavirus (COVID-19), como una “emergencia de salud pública de importancia internacional” debido a la evolución que está teniendo esta enfermedad; en tal sentido, es necesario tomar las medidas de prevención correspondientes, que coadyuven la atención a la población boliviana en los establecimientos del Subsistema Público de Salud y Seguridad Social de Corto Plazo.

EN CONSEJO DE MINISTROS,**DECRETA:**

ARTÍCULO 1.- (OBJETO). El presente Decreto Supremo tiene por objeto, autorizar al Ministerio de Salud, a las entidades territoriales autónomas, y a las entidades de la Seguridad Social de Corto Plazo, de manera excepcional, efectuar la contratación directa de medicamentos, dispositivos médicos, insumos, reactivos, equipamiento médico, y servicios de consultoría de personal en salud, para la prevención, control y atención de la “emergencia de salud pública de importancia internacional” provocada por el coronavirus (COVID-19).

ARTÍCULO 2.- (CONTRATACIÓN DIRECTA).

I. Se autoriza al Ministerio de Salud, a las entidades territoriales autónomas, y a las entidades de la Seguridad Social de Corto Plazo, de manera excepcional para la gestión 2020, efectuar la contratación directa de medicamentos, dispositivos médicos, insumos, reactivos, equipamiento médico, y servicios de consultoría de personal en salud, para la prevención, control y atención dentro del territorio nacional de la “emergencia de salud pública de importancia internacional” provocada por el coronavirus (COVID-19).

II. El procedimiento para la contratación directa señalada en el Parágrafo precedente, será reglamentado por cada entidad contratante mediante normativa específica.

III. Las contrataciones directas efectuadas en el marco del presente Decreto Supremo, son de exclusiva responsabilidad de la Máxima Autoridad Ejecutiva – MAE de la entidad contratante.

IV. Para contrataciones mayores a Bs20.000.- (VEINTE MIL 00/100 BOLIVIANOS) se solicitará al proveedor el Certificado de Registro Único de Proveedores del Estado - RUPE, para la formalización de la contratación.

V. Una vez realizadas las contrataciones directas, el Ministerio de Salud, las entidades territoriales autónomas, y las entidades de la Seguridad Social de Corto Plazo, deberán:

1. Presentar la información de la contratación a la Contraloría General del Estado, de acuerdo con la normativa emitida por la Contraloría General del Estado;

2. Registrar la contratación directa de bienes y servicios en el Sistema de Contrataciones Estatales – SICOES, cuando el monto sea mayor a Bs20.000.- (VEINTE MIL 00/100 BOLIVIANOS).

ARTÍCULO 3.- (REGISTRO SANITARIO).

I. El Ministerio de Salud, las entidades territoriales autónomas, y las entidades de la Seguridad Social de Corto Plazo, para realizar las contrataciones en el marco del presente Decreto Supremo deberán considerar que los medicamentos, dispositivos médicos, insumos y reactivos, cuenten con registro sanitario y autorizaciones correspondientes.

II. Para el cumplimiento del Parágrafo precedente, la Agencia Estatal de Medicamentos y Tecnologías en Salud deberá agilizar los procesos de emisión de los registros sanitarios y autorizaciones correspondientes.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

DISPOSICIÓN TRANSITORIA PRIMERA.- Para la contratación de personal en salud, en el marco del presente Decreto Supremo, se autoriza:

I. Al Ministerio de Salud, en la gestión 2020, incrementar la subpartida 25220 “Consultores Individuales de Línea”, a través de traspasos presupuestarios intrainstitucionales previa coordinación con el Ministerio de Economía y Finanzas Públicas;

2. A las entidades de la Seguridad Social de Corto Plazo, en la gestión 2020, incrementar la subpartida 25220 “Consultores Individuales de Línea”, a través de traspasos presupuestarios intrainstitucionales.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA SEGUNDA.- Para el cumplimiento del Artículo 2 del presente Decreto Supremo:

1. El Ministerio de Salud debe aprobar mediante Resolución Ministerial, la reglamentación correspondiente en un plazo máximo de diez (10) días hábiles a partir de la publicación de la presente norma;
2. La Máxima Instancia Resolutiva de las entidades de la Seguridad Social de Corto Plazo debe aprobar la reglamentación correspondiente, en un plazo máximo de diez (10) días hábiles a partir de la publicación de la presente norma;
3. Las entidades territoriales autónomas de acuerdo a sus particularidades y estructuras específicas, podrán aprobar la reglamentación correspondiente en un plazo de diez (10) días hábiles a partir de la aprobación establecida en el inciso a) de la presente disposición, pudiendo considerar como modelo de referencia el reglamento aprobado por el Ministerio de Salud.

DISPOSICIONES FINALES

DISPOSICIÓN FINAL ÚNICA.- Las entidades públicas señaladas en el presente Decreto Supremo, involucradas con la prevención, control y atención de la “emergencia de salud pública de importancia internacional” provocada por el coronavirus (COVID-19), deberán asignar los recursos en una estructura programática específica definida por el Ministerio de Economía y Finanzas Públicas.

El señor Ministro de Estado en el Despacho de Salud, queda encargado de la ejecución y cumplimiento del presente Decreto Supremo.

Es dado en Palacio de Gobierno de la ciudad de La Paz a los cuatro días del mes de marzo del año dos mil veinte. **FDO.**

JEANINE ÁÑEZ CHÁVEZ, Karen Longaric Rodríguez, Yerko M. Núñez Negrette, Arturo Carlos Murillo Prijic, Luis Fernando López Julio, José Luis Parada Rivero, Víctor Hugo Zamora Castedo, Álvaro Rodrigo Guzmán Collao, Wilfredo Rojo Parada **MINISTRO DE DESARROLLO PRODUCTIVO Y ECONOMÍA PLURAL E INTERINO DE PLANIFICACIÓN DEL DESARROLLO**, Iván Arias Durán, Carlos Fernando Huallpa Sunagua, Oscar Bruno Mercado Céspedes, Aníbal Cruz Senzano, María Elva Pinckert de Paz, Víctor Hugo Cárdenas Conde, Beatriz Eliane Capobianco Sandoval **MINISTRA DE DESARROLLO RURAL Y TIERRAS E INTERINA DE JUSTICIA Y TRANSPARENCIA INSTITUCIONAL**, Martha Yujra Apaza, María Isabel Fernández Suarez, Milton Navarro Mamani.

SUSCRIPCIÓN OBLIGATORIA

DECRETO SUPREMO Nº 690

03 DE NOVIEMBRE DE 2010 .- Dispone la suscripción obligatoria, sin excepción alguna, de todas las entidades del sector público que conforman la estructura organizativa del Órgano Ejecutivo, así como de entidades y empresas públicas que se encuentran bajo su dependencia o tuición, a la Gaceta Oficial de Bolivia, dependiente del Ministerio de la Presidencia, para la obtención física de Leyes, Decretos y Resoluciones Supremas.

Referencia: www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo

***Business
Insights***
Revista Científica



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

Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales

Carrera de Ingeniería Comercial

Calle Final Padilla S/N
Telf.: 4 64 37366

**Business
Insights**
Revista Científica

www.ingcomercial.edu.bo