



REVISTA ECONOMÍA, INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO

VOLUMEN 2 (3)-2022



UNIVERSIDAD TÉCNICA PRIVADA COSMOS

**UNIVERSIDAD TÉCNICA PRIVADA COSMOS
UNITEPC**

Revista Economía, Innovación y Emprendimiento

**Volumen 2. Número 3
Enero- Junio de 2022**



REVISTA ECONOMÍA, INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO por UNITEPC se distribuye
bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) .

Cuerpo editorial

Director - Editor

Mgr. José Luis Flores B.

Comité Editorial

Lic. Mario Cáceres C.

Mgr. Eduardo Mancilla H.

Ma. Lorena Orellana A.

Comité revisor

Arbitrajes externos

Jorge Miguel Veizaga R. PhD.

(Centro de Estudios de Población)

Nelson Manzano A. PhD.

(Instituto de Investigaciones Sociales y Económicas)

Alfredo Mancilla H. PhD.

(Centro de Investigación y Formación en Matemática y Economía)

Contenido

Presentación

La industria del Software en Cochabamba.....	1
JOSÉ LUIS BARROSO	
Los vehículos eléctricos, la tendencia del ecomarketing y la necesidad.....	4
CATHERINE SOTO	
Moviéndonos hacia una economía cashless.....	12
SANTIAGO LASERNA	
Guerra en Ucrania: Consecuencias Económicas para Bolivia.....	29
MARCEL NAVIA	
Factores que inciden en el comportamiento del consumidor de pan de batalla en el Distrito “E” zona Esquilan del municipio de Colcapirhua.....	37
LIMBERT CONDORI	

Presentación

La Universidad Técnica Privada Cosmos y la Facultad de Ciencias Económicas Financieras y Administrativas, presenta el número tres del segundo volumen de la Revista Economía, Innovación y Emprendimiento. En el presente número, dentro del área económica de la revista, se plantean temas relacionados a la industria del Software, la coyuntura económica como la economía digital y la economía de la guerra. Por su parte las investigaciones en el área comercial-empresarial, abordan temas relacionados al consumo de los autos eléctricos, la valoración de activos de capital y los factores de consumo de un bien de primera necesidad como es el caso del pan.

José Luis Barroso en su carta al editor “La industria del software en Cochabamba, reflexiona en torno a la industria del software, su importancia y potencial para el departamento y el país constituyéndose en una de las claves para el desarrollo de Cochabamba.

Posteriormente, Catherine Soto en su investigación “Los vehículos eléctricos, la tendencia del ecomarketing y la necesidad”, analiza, mediante una revisión bibliográfica, la tendencia del consumo de vehículos eléctricos. La autora concluye que la demanda de vehículos eléctricos aumentó considerablemente en los últimos años y sostiene que esta tendencia continuará en los próximos años, promovida por la mayor conciencia ambiental de los consumidores que buscan disminuir los efectos del cambio climático.

El documento “Moviéndonos hacia una economía cashless” trabajado por Santiago Laserna analiza los desafíos y oportunidades para Bolivia de ingresar en una economía que no dependa de dinero en efectivo, develando en sus resultados que los medios de pago sin dinero en efectivo están creciendo de manera acelerada en Bolivia y a futuro plantea grandes desafíos para la sociedad boliviana y el sistema financiero nacional.

Por su parte, Marcel Navia en su trabajo “Guerra en Ucrania: Consecuencias Económicas para Bolivia” reflexiona en torno a las consecuencias económicas de este conflicto bélico sobre Bolivia, pronosticando que algunos sectores se verían seriamente afectados, como, por ejemplo, el hidrocarburífero por la importación de combustibles, el sector panificador y el de la producción agropecuaria por la alta dependencia del país del trigo y maíz importado. No obstante, el autor también advierte que otros sectores como el de la producción de fertilizantes, la industria aceitera y los minerales podrían presentar oportunidades para el comercio internacional.

Por último, Limbert Condori indaga los factores incidentes en el comportamiento del consumidor del pan de batalla en el distrito “E” , zona Esquilan del municipio de Colcapirhua y de qué manera estos factores van repercutiendo en la toma de decisiones de compra, encontrando como resultados que el sexo, nivel de ingreso, preparación académica, cantidad de consumo de pan, valoración del sabor, valoración del vendaje, valoración del precio, valoración del peso entre otros son los factores determinantes del consumo de este producto de primera necesidad.

Cochabamba, junio de 2022

Carta al editor/ Letter to Editor

La industria del Software en Cochabamba

José Luis Barroso *

CERES-Centro de Estudios de la Realidad Social

Marzo de 2022

Recibido: 10 de marzo

Aprobado: 15 de marzo

Sr. Editor:

En los primeros años del siglo 21, Bolivia experimentó una bonanza económica muy pocas veces vista en su historia (Ibáñez, Gabincha y Llapaco, 2016), en gran medida gracias al contexto internacional favorable que demandó del país materia primas (Pérez, 2019) (Barría, 2017), no obstante, esta bonanza no logró transformaciones en la estructura productiva ni cambios en la calidad de empleo de la población en su conjunto (Barroso, 2015); (Salazar, 2021); (Valencia, 2020); (Machicado, 2019). Por su parte, la economía regional de Cochabamba vio mermada su contribución en el PIB nacional producto de que el departamento no logra definir su vocación productiva (INE, 2022), en este contexto surge silenciosamente una industria, a la que nadie le da la importancia, ni la relevancia que merece, quizá por el desconocimiento de este sector, pero que a su vez crece y se desarrolla sola, hablamos de la industria del software, la misma se caracteriza por generar un ecosistema que involucra la interacción de empresas que demandan mano de obra muy calificada que a su vez obliga a los trabajadores de este sector a estar actualizados constantemente para poder ser protagonistas en un contexto competitivo.

Este sector, tiene una contribución en el PIB que es inclusive equivalente y muy superior a muchos sectores tradicionales en el departamento, pero lo que llama la atención de la industria del software es su acelerado y potencial crecimiento exponencial tanto en número de empresas como en contribución a la economía regional y a las exportaciones (CAF, 2021); (Banco Mundial, 2022).

Las empresas de este sector se caracterizan por ser empresas de tipo unipersonal y sociedades de responsabilidad limitada (Fundempresa, 2022). Dentro de las empresas más representativas de Cochabamba dentro de esta industria, destaca Jala Soft que es la pionera que posteriormente sirvió de base y ejemplo para que otras empresas emergieran con éxito en este rubro.

El mercado de trabajo dentro de esta industria se caracteriza por ser un mercado en el que las habilidades y destrezas son las que importan, a diferencia de otros mercados en el que se

* Investigador economista. Contacto: jobarrosob@gmail.com

advierten muchos prejuicios y una alta discriminación ya sea de género, procedencia o algún otro tipo de característica. No obstante que el sector aún sigue siendo predominantemente masculino, se advierte grandes oportunidades para el desarrollo profesional de las mujeres en la industria. Debido a este hecho podría atribuírsele el título de mercado de trabajo inclusivo.

Los trabajadores de este sector se caracterizan por ser personas innovadoras, creativas, que deben actualizarse de forma permanente para competir en el mercado, un alto porcentaje de estos proviene de padres que desarrollan actividades de sectores populares con alta informalidad como el comercio, los servicios y el transporte, que además desarrollan una rutina de vida y actividades sociales distintas al común de los trabajadores de otros sectores porque quizás sus clientes se encuentran en mercados externos, pero en promedio trabajan la misma cantidad de horas que otros trabajadores pero los ingresos logrados por estos son muy superiores, el triple en promedio, en relación a sus pares de otros sectores.

Por otro lado, la industria de software también posibilitó que la oferta de formación en el área crezca, es así que Cochabamba en la actualidad tiene una amplia oferta educativa que van desde títulos a nivel licenciatura hasta las carreras técnicas, no obstante, se perciben en las empresas que el capital humano que se forma actualmente no está respondiendo a las necesidades del sector por lo que muchas de estas proporcionan formación complementaria a su personal que les permita responder a las exigencias de un mercado externo competitivo. Su duda la formación de recursos humanos para este sector es una tarea aún pendiente.

La industria del software es una industria que crece sola y por iniciativa del sector privada y en este sentido requiere que su ecosistema tenga garantizada mucha seguridad jurídica, así como una alta estabilidad social y política para estimular la inversión privada. Por otro lado, podrían generarse incentivos impositivos como la liberalización impuestos a la importación de equipos tecnológicos para las empresas cuyo objetivo sea la producción de software para la exportación, incentivos para la construcción de infraestructuras adecuadas al software, desarrollo de cursos internacionales liberados de impuestos.

Referencias bibliográficas

- Banco Mundial. (Diciembre de 2022). *Banco Mundial Datos*. Recuperado el 4 de Enero de 2023, de Importaciones de bienes y servicios (% del PIB) - Bolivia: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NE.IMP.GNFS.ZS?locations=BO>
- Barría, C. (25 de Octubre de 2017). Bolivia: 3 claves del éxito económico del país que más crece en América del Sur. *BBC Mundo*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-41702389>

- Barroso, J. (2015). Empleo en economías urbanas: espejismos y paradojas en las condiciones y calidad de empleo en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz. En F. Regional, *Estudios en el eje Metropolitano (Santa Cruz, Cochabamba, La Paz)* (págs. 149-165). Cochabamba: Editorial Canelas S.A.
- Corporación Andina de Fomento. (2021). *La industria del software y su exportación en Bolivia*. Caracas: CAF .
- FUNDEMPRESA. (2022). *Registro de empresas en Bolivia*. Fundempresa.
- Ibañez, A., Gabincha, M., & Llapaco, M. (2016). Crecimiento Económico y Cambio Estructural y Diversificación: El caso de Bolivia. *9 no Encuentro de Economistas de Bolivia* (págs. 1-58). La Paz: Banco Central De Bolivia.
- Machicado, C. (2019). Estado del crecimiento económico. En B. Muriel, & I. Velázquez, *Evaluación de la economía y el desarrollo en Bolivia: Avances y retrocesos* (págs. 13-36). La Paz: Konrad Adenauer Stiftung e.V. – Fundación Inesad.
- Peres, J. (19 de Noviembre de 2019). ¿El milagro de la economía boliviana? *El País*. Obtenido de <https://agendapublica.elpais.com/noticia/13899/milagro-economia-boliviana>
- Salazar, J. (2021). Índice de calidad de empleo en Bolivia y sus componentes. *Investigación & Desarrollo*, 21(2), 5-17.
- Valencia, H. (2020). Empleo e informalidad en Bolivia: 20 años no es nada: Análisis empírico de la evolución de la informalidad (1999 a 2018). En G. Dufner, & I. Velásquez, *Economía informal e informalidad en una sociedad multiétnica* (págs. 61-96). La Paz : Konrad Adenauer Stiftung.

Los vehículos eléctricos, la tendencia del ecomarketing y la necesidad

Catherine Lenny Soto Lira*
Universidad Privada Domingo Savio
Cochabamba- Bolivia
Febrero de 2022

Recibido: 3 de marzo
Aprobado: 15 de marzo

Resumen

Este trabajo realiza un análisis bibliográfico sobre los vehículos eléctricos, la tendencia del ecomarketing y la necesidad. En el actual contexto, las tendencias muestran a un consumidor más responsable con el cuidado del medio ambiente, este tipo de consumidores también son denominados como “eco friendly”, estos buscan contribuir a la conservación y protección del medio ambiente, los recursos naturales mostrando un verdadero compromiso ecológico que va más allá de los factores netamente económicos. Los resultados de la breve revisión bibliográfica muestran que la demanda de vehículos eléctricos aumentó considerablemente en los últimos años y uno de los factores que aceleró esta tendencia, es la conciencia ambiental de los consumidores que buscan disminuir los efectos del cambio climático.

Palabras clave: Marketing, consumo, medio ambiente, vehículo eléctrico

Electric vehicles, the ecomarketing trend and the need

Abstract

This paper makes a bibliographic analysis on electric vehicles, the trend of ecomarketing and the need. In the current context, the trends show a more responsible consumer with the care of the environment, this type of consumers are also called "eco friendly", they seek to contribute to the conservation and protection of the environment, natural resources showing a real ecological commitment that goes beyond the purely economic factors. The results of the brief literature review show that the demand for electric vehicles has increased considerably in recent years and one of the factors that accelerated this trend is the environmental awareness of consumers seeking to reduce the effects of climate change.

Keywords: Marketing, consumption, environment, electric vehicle

* Ingeniera comercial, docente universitaria en la Universidad Privada Domingo Savio sede Cochabamba.
Correo electrónico: catsoto.91@gmail.com

Introducción

Así como la ciencia avanza a pasos agigantados día a día, de igual manera existe un crecimiento en los negocios y las tendencias emergen gracias a diferentes investigaciones realizadas a las personas y su comportamiento como consumidores; en este sentido, las empresas en el último tiempo están más pendientes de lo que el consumidor necesita para repensar en lo que están haciendo y si realmente están ofreciendo lo que el mercado demanda. Dentro un análisis sencillo mediante la observación a la situación actual sobre las necesidades que se perciben en los consumidores respecto a diferentes productos, sobresalen aquellos denominados como “eco friendly” que tienen el objetivo de contribuir a la conservación y protección del medio ambiente, los recursos naturales y sobre todo que presenten un verdadero compromiso ecológico.

Como consumidores, a diario vemos surgir a nuevos emprendimientos que ofrecen una alternativa “ecológica” de diferentes productos, por ejemplo: comestibles, salud, cuidado personal, productos para el hogar, transporte, etc., mismos que satisfacen la necesidad y el compromiso que el consumidor ha plasmado con el cuidado del medio ambiente.

En este contexto, las grandes industrias que tienen un papel representativo en la contaminación del medio ambiente, se han planteado reducir este impacto mediante la aplicación de diferentes estrategias y acciones dentro de lo que se denomina la responsabilidad social y una de ellas que está generando alto impacto, son las compañías de automóviles; quienes están gestionando toda la logística para lanzar al mercado nuevos vehículos que funcionen con electricidad y dejen de lado el uso del combustible derivado del petróleo (que al mismo tiempo es un recurso no renovable). Es entonces, en este punto, donde se plantea la idea de que verdaderamente la necesidad de un vehículo eléctrico va más allá de simplemente un concepto de marketing ecológico o de una tendencia actual.

En este contexto, el objetivo del presente trabajo es realizar una revisión bibliográfica sobre los vehículos eléctricos, la tendencia del eco marketing y la necesidad. Para ello, el trabajo está compuesto, además de esta primera parte, de una revisión bibliográfica sobre la tendencia del ecomarketing y los vehículos eléctricos, para finalmente arribar a algunas conclusiones.

Metodología

El tipo de investigación aplicada en la presente investigación es exploratorio, con revisión documental en las principales bases de datos bibliográficas latinas como ser Redalyc, Scielo y Scielo Bolivia.

Revisión bibliográfica sobre los vehículos eléctricos, la tendencia del eco marketing y la necesidad.

A continuación, se reseñan algunos conceptos y evidencias que dan luces sobre el tema que atingen al presente trabajo:

Concepto de marketing ecológico y el cuidado del medio ambiente.

De acuerdo con la revisión bibliográfica efectuada referente a lo que es considerado como marketing ecológico, se evidencia que para muchos autores existen diferentes perspectivas y denominaciones, como, por ejemplo: Green marketing, eco marketing, marketing ambiental, marketing, sostenible, entre otros más; sin embargo, todas están encaminadas hacia un mismo objetivo. Para Pinilla & Fernández (2008, pág. 204) el marketing ecológico desde una perspectiva empresarial indica que “(...) es aquel que busca satisfacer las necesidades de los consumidores, tanto su necesidad del producto en sí, como la de sentir que realizan una labor de protección del medio ambiente.”

Por otra parte, Santesmases (2012) citado en Salas (2018, pág. 153) define al marketing ecológico como “la comercialización de bienes, los cuales se caracterizan por ser elaborados con materiales reciclados, amigables con la naturaleza y por ende, la contaminación que ocasionan sobre el medio ambiente es menor”. A esta definición también se asemeja la planteada por los autores Esteban, Mondéjar, & Cordente (2012) quienes exponen que el marketing ecológico puede también definirse como como marketing medioambiental o sostenible y su aplicabilidad es amplia puesto abarca a empresas dedicadas a actividades lucrativas y no lucrativas cuya orientación es de carácter social, en síntesis de acuerdo con estos autores son empresas que manifiestan una preocupación por el individuo y la sociedad en su conjunto.

Con todo ello, se puede destacar que para diferentes autores el eco marketing puede estar denominado de diferentes maneras (green marketing, marketing verde, marketing ecológico, etc.) pero independientemente de su denominación comparten el mismo significado y el mismo objetivo principal que está orientado a la mejora de los procesos de producción que colaboren con la preservación del medio ambiente, los recursos naturales y satisfagan las necesidades del consumidor que busca contribuir a esta causa mediante su consumo.

Concepto de Responsabilidad Social.

Cuando se habla de responsabilidad social se puede entender tal vez como una obligación que tiene cada persona con la sociedad en su conjunto desarrollada en cualquier ámbito, por ejemplo: para Fernández (2009) la responsabilidad social empresarial, también puede ser denominada responsabilidad social corporativa (RSC) es un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. En él se busca que las empresas logren la excelencia, atendiendo con especial énfasis a las personas y sus condiciones de trabajo, así también la calidad de sus procesos productivos con la incorporación de las tres facetas del desarrollo sostenible: la económica, la social y la medioambiental, sin duda esto favorece a la consolidación de la empresa empresas u organizaciones, promoviendo no solo su éxito económico, sino también su proyección a futuro.

Por otro lado, para la OIT (2022, pág. 1) la responsabilidad social de la empresa (RSE) resalta el compromiso de las empresas , así como sus principios y valores:

La responsabilidad social de la empresa (RSE) es el reflejo de la manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad, y en la que afirman los principios y valores por

los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario y que sólo depende de la empresa, y se refiere a actividades que se considera rebasan el mero cumplimiento de la legislación.

De la misma manera, la responsabilidad social involucra a las acciones de marketing de las empresas, al respecto Rodríguez et al. (2019, pág. 47) mencionan que:

La responsabilidad social del marketing contempla las consecuencias éticas de las actuaciones de marketing de las empresas y organizaciones y supone un contrato social entre estas y la sociedad. A través de él, las empresas y organizaciones se comprometen a asumir los resultados de sus actuaciones y tratan de identificar y eliminar las posibles consecuencias negativas que éstas podrían provocar sobre el conjunto de ciudadanos.

Como se advierte, existe una variación en la denominación como responsabilidad social empresarial o corporativa entre los distintos autores y si bien esta denominación todavía está en desarrollo, todos apuntan hacia el mismo significado que engloba a todas las empresas e instituciones para con la sociedad; el compromiso que se debe tener con las acciones y los efectos que estas podrían provocar. En síntesis, cada quien debe replantearse si lo que está realizando como industria está dejando una huella positiva en el mundo.

Conceptualizando el vehículo eléctrico.

Para muchos el concepto más simple de un vehículo eléctrico sería prácticamente decir que funciona con corriente eléctrica, pero el concepto va más allá, por ejemplo para la Sociedad De Técnicos De Automoción (STA) (2011, pág. 26) un vehículo eléctrico tiene el siguiente significado:

Es el propulsado por uno o más motores eléctricos, usando energía eléctrica almacenada en baterías recargables que se transforma en energía cinética por medio de interacciones electromagnéticas. Los motores eléctricos son tres veces más eficientes que los motores de combustión interna y facilitan una propulsión instantánea, generando una aceleración fuerte y continua que ofrece muchas ventajas

De igual manera, Montecelos (2019) menciona que un vehículo eléctrico es el que está impulsado por motores eléctricos que usan baterías recargables y la transforman en energía mecánica; a diferencia de los vehículos tradicionales que funcionan quemando combustible y que además uno de sus mayores atributos es que contribuyen a la reducción del cambio climático .

En este sentido, el vehículo eléctrico puede ser considerado como un vehículo cualquiera, con las mismas características de transporte, comodidad, velocidad, etc. que al ser propulsado por una energía alternativa a la combustión se consideraría un producto especial y que dentro sus características principales esta la idea de reducir los altos niveles de contaminación por CO2 y a través de él, propiciar el cuidado del medio ambiente.

El consumo de los vehículos eléctricos.

De acuerdo con los últimos datos de la International Energy Agency (2022), aproximadamente existen 16 millones de vehículos eléctricos en el mundo que representan el 9 por ciento del parque automotor.

En los últimos diez años la tendencia a la compra de este tipo de vehículos mostró un fuerte crecimiento, sobre todo en los últimos tres años incluso cuando la pandemia mundial redujo el mercado de automóviles convencionales y los fabricantes comenzaron a lidiar con los cuellos de botella de la cadena de suministro. De acuerdo con Paoli & Gül (2022), en 2019, 2,2 millones de vehículos eléctricos se vendieron, cifra que representaba solo el 2,5% de las ventas mundiales de automóviles. En 2020, debido a la pandemia, el mercado de automóviles a nivel general se contrajo, no obstante, las ventas de automóviles eléctricos revirtieron la tendencia, aumentando a 3 millones y representando el 4,1% de las ventas totales de automóviles. En 2021, la tendencia se consolidó, las ventas de automóviles eléctricos se duplicaron aceleradamente a 6,6 millones, lo que representa cerca del 9 % del mercado mundial de automóviles y triplica con creces su cuota de mercado con respecto a dos años antes. Todo el crecimiento neto en las ventas mundiales de automóviles en 2021 provino de los automóviles eléctricos.

Las tendencias futuras indican que este comportamiento positivo continuará en escalada y que la contribución de los vehículos con el cuidado del medio ambiente puede generar grandes transformaciones en la forma de concebir el desarrollo tanto por parte de las empresas como de los consumidores.

¿Cuáles son las motivaciones que determinan la compra de un vehículo eléctrico?

Algunas investigaciones realizadas para Latinoamérica sobre los factores que motivan la compra de vehículos eléctricos, donde destacan las investigaciones realizadas en Colombia, dan cuenta que uno de los factores que sobresalientes para la decisión de compra de un vehículo eléctrico, es el cuidado o protección del medio ambiente. Por ejemplo, Caballero, Sánchez, & Reyes (2019) evidenciaron que hay una tendencia marcada de los consumidores de autos eléctricos hacia tres factores principales en su orden, la conciencia ambiental, beneficios económicos y la libre circulación, no obstante, también advierten que a pesar del incremento en las ventas de vehículos eléctricos hay una notable falta de conocimiento sobre esta tecnología que pueden influir de manera importante su decisión de compra.

En la misma línea, Acevedo & Morales (2020) encontraron que los propietarios compraron este tipo de vehículos para evitar el pico y placa y porque desean ahorrar combustible pero también porque se sienten responsables con el medio ambiente. Además, los autores destacan que Colombia y América Latina se encuentran en una fase muy incipiente en su desarrollo de mercado de la movilidad eléctrica y que una de las grandes limitaciones para esto, es el conjunto de percepciones y preferencias por parte de los consumidores. Si bien el panorama aún es muy modesto, todo apunta a que este mercado siga creciendo tanto en cifras de ventas como en tendencias de consumo, influenciadas por nuevos valores como practicidad, economía de consumo y protección al medio ambiente, entre otros.

El impacto de los vehículos eléctricos.

Conforme ha ido pasando el tiempo la tecnología ha permitido perfeccionar aún más la industria de los automóviles eléctricos, esta oportunidad permite analizar el impacto que tiene este tipo de productos sobre la sociedad y sobre el cuidado del medio ambiente. Cada vez se escucha más fuerte la llegada de nuevas marcas de estos vehículos a Latinoamérica y a medida que se van probando los mismos se van generando las críticas y opiniones de aquellos expertos y no expertos en el tema, en este caso para Naranjo & Zato (2013, pág. 11):

El vehículo eléctrico representa un cambio mucho más profundo de lo que puede parecer a simple vista con respecto a los movidos por motores de combustión interna. Los especialistas ya saben que desde el punto de vista tecnológico un coche eléctrico es mucho más que un automóvil movido por combustión interna, no solo por las nuevas soluciones de tracción, baterías, etc. Sino por sus repercusiones, la mayoría muy favorables que tiene en el conjunto de los sistemas energéticos.

Así mismo, para Rodrigues (2020, pág. 3) dentro su percepción acerca del impacto que los vehículos eléctricos están causando en el mundo menciona que:

Los vehículos eléctricos ayudan a salvar el clima y vidas humanas. En la actualidad, el transporte representa la mayor fuente de contaminación ambiental en los Estados Unidos y en muchas partes del mundo. Para abordar este problema, los vehículos en las carreteras deben estar lo más limpios posible. Asimismo, las emisiones de los vehículos dañan no solo al planeta sino también a la salud de las personas. Los contaminantes del aire que provienen de la gasolina pueden causar problemas de salud como asma, cáncer y enfermedades respiratorias. Por otro lado, los vehículos eléctricos tienen cero descargas de escape. Además, los fabricantes de automóviles se están inclinando hacia materiales y producción ecológicos para sus vehículos.

Finalmente, se puede destacar el impacto de los vehículos eléctricos en el mundo, ya que a pesar de que todavía hay muchas cosas por mejorar las expectativas son grandes y las personas están cada vez más dispuestas a adquirir uno en el futuro próximo.

Conclusiones

El objetivo del trabajo consistió en realizar una revisión bibliográfica sobre los vehículos eléctricos, la tendencia del eco marketing y la necesidad. Las evidencias, a partir de la bibliografía existente, denotan un incremento considerable en la demanda de vehículos eléctricos en los últimos años y uno de los factores que aceleró esta tendencia, es la conciencia ambiental de los consumidores que buscan disminuir los efectos del cambio climático.

En este sentido, de acuerdo a lo descrito en este documento se puede afirmar que entre las necesidades que tiene el consumidor actual, está latente aquella que requiere aportar al cuidado del medio ambiente, a su preservación y a su atención, si bien, como consumidores somos tal vez principales culpables de una producción desmedida a nivel mundial de una variedad de productos, también queremos ser parte de una solución o por lo menos de un

aporte mínimo a la solución principal; actualmente somos más conscientes y nos detenemos a leer los atributos de cierto producto, cual su procedencia y sobre todo cuál es su lado positivo y negativo de impacto.

En este sentido, damos aval a lo que se denomina el marketing ecológico, porque somos un grupo de personas que tienen ese tipo de necesidades y precisan información de ese estilo, entre estos productos considerados en esta categoría obviamente están los vehículos eléctricos, que no solo son un mensaje “bonito” de aporte a la naturaleza, sino que más bien es un producto que realmente va a generar ese cambio que necesitamos para preservar nuestro planeta Tierra, dado ese escenario, entonces se podría considerar que a partir de ahora en adelante un vehículo eléctrico se convertirá en un producto necesario para la vida cotidiana.

Referencias bibliográficas

- Acevedo, C., & Morales, A. (2020). Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia). *Pensamiento & Gestión*(49), 244-275.
- Caballero, L., Sánchez, S., & Reyes, R. (2019). *Factores en la Decisión de Compra de Vehículos Eléctricos de Transporte Privado en la ciudad de Bogotá*. Bogotá: Universidad EAN.
- Esteban, A., Mondéjar, J., & Cordente, M. (2012). *Marketing y medio ambiente: Una revisión de la literatura. Impacto ambiental de las actividades económicas*. (J. M. G. Ferrari, Ed.) España: Septem Ediciones.
- Fernández, R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa* . Madrid: Editorial Club Universitario .
- International Energy Agency. (2022). *World Energy Outlook*. Paris: International Energy Agency. Obtenido de <https://news.asociacion3e.org/media/images/ckfinder/files/WorldEnergyOutlook2021.pdf>
- Montecelos, J. (2019). *Vehículos Eléctricos*. Madrid: Paraninfo.
- Naranjo, J., & Zato, J. (2013). *El vehículo eléctrico como herramienta de estímulo a la innovación y fomento de la inserción laboral de los estudiantes de tecnologías de la información*. Madrid: Secretaria de Educación Técnica.
- OIT, O. I. (27 de Enero de 2022). *OIT*. Obtenido de Organizacion Internacional del Trabajo: <http://www.ilo.org/inform/online-information-resources/resource-guides/corporate-social-responsibility/lang--es/index.htm>
- Paoli, L., & Gül, T. (30 de enero de 2022). *Electric cars fend off supply challenges to more than double global sales*. Recuperado el 24 de febrero de 2022, de [iea.org: https://www.iea.org/commentaries/electric-cars-fend-off-supply-challenges-to-more-than-double-global-sales?utm_content=bufferd90dd&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer](https://www.iea.org/commentaries/electric-cars-fend-off-supply-challenges-to-more-than-double-global-sales?utm_content=bufferd90dd&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer)
- Pinilla, J. M., & Fernandez, J. C. (2008). *Marketing Sectorial*. Madrid: ESIC.
- Rodrigues, G. (2 de noviembre de 2020). *Vehículos eléctricos y su impacto en el medio ambiente*. Obtenido de PETROBRANCA: <https://petrobanca.com/vehiculos-electricos-y-su-impacto-en-el-medio-ambiente/>
- Rodríguez, I., Ammetler, G., López, O., Maraver, G., Martínez, J. J., Codina, J., & Martínez, F. (2019). *Principios y estrategias de marketing* (2 ed.). Barcelona: España.: Editorial UOC.
- Santemas, M. (2012). *Marketing, conceptos y estrategias* (Vol. 6ta. Edición). Madrid, España: Ediciones Piramide.
- Sociedad De Técnicos De Automoción, (STA). (2011). *El Vehículo Eléctrico. Desafíos tecnológicos, infraestructuras y oportunidades de negocio*. Barcelona: España: Librooks.

Moviéndonos hacia una economía cashless

Santiago Laserna*
CERES, Centro de Estudios de la Realidad Económica y Social
Cochabamba- Bolivia
Mayo de 2022

Recibido: 16 de mayo
Aprobado: 8 de junio

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo analizar los principales desafíos y oportunidades para Bolivia de encaminarse hacia una economía que no dependa de transacciones de dinero en efectivo en la forma de monedas, billetes y cheques físicos, indagando el estado actual en el que se encuentra la infraestructura disponible para realizar la transición hacia una economía sin dinero en efectivo y examinando la percepción que tiene el ciudadano boliviano promedio, respecto a las facilidades de pago virtuales que existen en el país. Para ello, se recurre a la información recogida por una encuesta aplicada en septiembre de 2021 por encargo del CERES sobre una muestra representativa en las principales ciudades de Bolivia. Los resultados develan que los medios de pago sin dinero en efectivo están creciendo de manera acelerada en Bolivia y al mismo tiempo plantean grandes desafíos para el sistema financiero nacional y el sistema de vida de la sociedad en su conjunto.

Palabras clave: Economía de la tecnología, Economía digital, Sistema monetario

Moving towards a cashless economy

Abstract

The purpose of this paper is to analyze the main challenges and opportunities for Bolivia to move towards an economy that does not depend on cash transactions in the form of coins, banknotes and physical checks, investigating the current state of the infrastructure available to make the transition to a cashless economy and examining the perception of the average Bolivian citizen with respect to the virtual payment facilities that exist in the country. To this end, we use the information gathered from a survey conducted in September 2021 on behalf of CERES on a representative sample in the main cities of Bolivia. The results reveal that cashless payment methods are growing rapidly in Bolivia and at the same time pose great challenges for the national financial system and the life system of society as a whole.

Keywords: Economics of technology, Digital economy, Monetary system

* Economista del CERES, investigador en temas de economía creativa y económica digital.
Contacto: santiagolaserna@gmail.com

Introducción

Existe una tendencia a creer que la pandemia COVID-19 ha acelerado un proceso que ya se estaba dando en muchas partes del mundo: la transición hacia una economía que requiere cada vez menos de transacciones de dinero en efectivo, una economía *cashless*. Aunque se piensa que esto se ha dado principalmente por preocupaciones relacionadas a higiene y bioseguridad, existen muchas razones por las cuales la sociedad está encaminada a eliminar las transacciones con dinero en efectivo, la principal de las cuales parece ser la practicidad y comodidad del consumidor.

El presente trabajo de investigación busca analizar los principales desafíos y oportunidades de encaminarnos en Bolivia hacia una economía que no dependa de transacciones de dinero en efectivo en la forma de monedas, billetes y cheques físicos, por medio de la implementación de sistemas digitales para transacciones financieras comunes y pago por bienes y servicios.

Existen muchos desafíos identificados actualmente para que esta transición sea de manera fluida en Bolivia y en muchas partes del mundo, siendo el principal que todavía queda una mitad de la población que actualmente no tiene ni siquiera una cuenta bancaria (CERES, 2020). Este trabajo busca ser una aproximación a la viabilidad de implementar este tipo de transacciones en Bolivia y a determinar algunas impresiones que tiene la población en general sobre ellos, para identificar cuánto habría que avanzar y en qué elementos.

Adicional al objetivo principal expuesto anteriormente, se presentan los siguientes dos objetivos específicos.

- ¿En qué estado se encuentra actualmente la infraestructura disponible para realizar la transición hacia una economía sin dinero en efectivo?
- Analizar la percepción que tiene el ciudadano boliviano promedio respecto a las facilidades de pago virtuales que existen en el país. ¿Cuántos conocen estas opciones? ¿Qué tan dispuestos están a utilizarla?

Revisión bibliográfica

Kumar y Bansal (2019) realizan una extensa revisión bibliográfica de los artículos más citados e influyentes sobre la economía sin dinero en efectivo y, en base a 97 artículos, dividen su revisión bibliográfica en los siguientes puntos:

Crecimiento económico y desarrollo.

Los artículos revisados por los autores en este tema encuentran relaciones positivas entre un alto grado de desarrollo económico y el uso de métodos de transacción sin efectivo. En muchos trabajos se pudo identificar incluso la causalidad entre la adopción de métodos de pago sin efectivo y el posterior desarrollo económico de un país, notando sin embargo que el mismo se puede evidenciar sobre todo a largo plazo. Adicionalmente, se infiere en algunos artículos una reducción de actividades criminales que dependen fuertemente de altas sumas de dinero en efectivo, así como una reducción de la economía informal en general que puede variar entre el 0.6 al 3.7% del PIB de un país (Rozkrut, 2016). Otros beneficios encontrados son la reducción de “filtraciones” de fondos públicos en programas de beneficio social. Finalmente, el tema de contagios virales y bacterianos era también una preocupación que llevaría a acelerar la transición hacia una economía sin dinero en efectivo, la cual cobró mayor fuerza con el brote de la pandemia de COVID-19. Adicionalmente, Kumar & Bansal

(2019) sostienen que los factores mencionados anteriormente deberían ser elementos para llevar a un país a querer acelerar el proceso hacia una economía sin dinero en efectivo.

Economía sin efectivo y desmonetización.

Ya sea para estabilizar el valor de una moneda, o para reducir el proceso inflacionario, la desmonetización es una medida económica usada por varios motivos por distintos países. En este sentido, muchos autores creen que, para lograr una economía sin efectivo exitosa, es necesario también acompañarla de un proceso de desmonetización, el cual es visto por ellos como una herramienta práctica para reducir la cantidad de efectivo en una economía, incentivando a la gente a optar por medidas digitales de transacción. Autores como Varma (2017) sostienen incluso que una economía debería contar con el 20% del PIB en efectivo, dejando el resto en alguna forma de moneda digital. El proceso hacia este porcentaje debería ser gradual y acompañado de una política de desmonetización. Sin embargo, existen críticos a estas observaciones, como Kohli & Ramakumar (2016), quienes ven la desmonetización como un atropello a la libertad individual que requerirá de fuertes leyes de ciber-seguridad.

Economía sin efectivo y el sector bancario.

Los trabajos encontrados que sostienen que la transición hacia una economía sin efectivo favorece al sector bancario suelen hacer hincapié en el aumento de la utilidad de los bancos que reducen costos operativos. El proceso de recibir, contar y almacenar dinero en efectivo, así como devolverlo al público por medio de cajeros automáticos conlleva grandes costos operativos que el banco podría ir reduciendo con el aumento de transacciones puramente digitales. En particular, la oferta de servicios bancarios por medios electrónicos, llamado “e-banking” en inglés, demuestra una mayor eficiencia operativa, la cual resulta en mayores ingresos y utilidades, sobre todo en los países desarrollados. Sin embargo, no todos los investigadores comparten esta apreciación; algunos trabajos enfocados en países como India y Jordania no encuentran ningún beneficio considerable en la adopción de la banca por internet (Malhotra & Singh, 2019); (Al-Smadi & Al-Wabel, 2011) y tampoco han encontrado que los mismos clientes perciban estas ofertas adicionales como herramientas competitivas para los bancos (Maiyaki & Mokhtar, 2016). Otra de las observaciones (no necesariamente negativa) era que el Banco Central podría perder el control sobre la emisión monetaria (Costa & De Grauwe, 2001); (Al-laham, Al-Tarawneh, & Abdallat, 2009); (Ezuwore-Obodoekwe, Eyisi, Emengini, & Chukwubuzo, 2014).

Impacto sobre el sector empresarial.

La mayoría de los trabajos analizados sobre el impacto de una economía sin efectivo sobre el sector empresarial ofrece resultados positivos. Aparte de reducir tiempo y gastos contables y administrativos, permite abrir las puertas para el comercio online y remoto, permitiendo una atención sin limitación de horarios y una mayor cobertura de servicio, entre otras ventajas. También permite a un negocio ser más fuerte en el ámbito legal, proveyendo mayor transparencia en sus finanzas y por ende ser sujeto a auditorías más eficientes (Shendge, Shelar, & Kapase, 2017). Sin embargo, en base a un estudio realizado en Nigeria, Ebeiyamba (2014) e Igbara et al. (2015) encontraron que una economía que no ofrece la opción de usar

efectivo puede presentarse como una barrera de acceso para el desarrollo de negocios pequeños e informales, los cuales actualmente dependen fuertemente en el uso de efectivo y cuyos dueños suelen tener poco acceso a una educación financiera digital adecuada.

El Rol de las TIC.

Los artículos revisados por Kumar & Bansal (2019) encuentran una dependencia grande entre el éxito de una economía sin efectivo y una fuerte presencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), mostrando que sería muy difícil que una economía sin efectivo llegue a darse sin las herramientas actuales de TIC, y que es muy probable que el desarrollo de estas herramientas haya dado origen a la transición hacia una economía sin dinero en efectivo.

Conceptos y desafíos.

La revisión bibliográfica mencionada da a entender que una economía totalmente libre de dinero en efectivo es un escenario que sólo sería posible a muy largo plazo. Para que ello ocurra, hay algunos desafíos que deben ser superados, como la desconfianza de la gente en el sistema de seguridad de pagos digitales, el cual sigue siendo bien elevado. El nivel de “hackeros” y robo de información es mayor en países en vías de desarrollo, aunque se encuentran estos casos en todos los países, presentándose como una amenaza para la privacidad. Otro factor es que, en la percepción de los consumidores, las transacciones digitales son consideradas más caras y complicadas que las transacciones en efectivo (Jonker, 2005). Por último, existen factores sociales y culturales que deben ser respetados e impiden que un cambio como la transición hacia una economía sin dinero en efectivo suceda de manera inmediata. Algunos autores incluso afirman que una sociedad totalmente libre de efectivo podría llevar a utilizar los sistemas de pagos como arma (Bendell, 2015) y daría lugar a la eliminación de la privacidad, disidencia y libertad (Varma, 2016); (Downey, 2016). Varma (2016) afirma que: “una Sociedad sin efectivo sería buena sólo si evolucionamos hacia ella, no si somos coaccionados hacia ella”

Kumar & Bansal terminan su valiosa contribución académica al tema con las siguientes conclusiones y recomendaciones:

Durante los últimos 5 años previos al estudio (del 2014 al 2019) se dio un incremento considerable en la investigación sobre la economía “cashless”. Los resultados indican principalmente que la transición hacia una economía sin dinero en efectivo ayudaría a países en la lucha contra la corrupción y el terrorismo. También ayudaría a los gobiernos en la recolección de impuestos, facilitaría la inclusión financiera y ayudaría a potenciar el crecimiento económico. Sin embargo, para llegar a lo que llaman una sociedad “cashless” se debe considerar los siguientes 5 puntos:

- Realizar la conversión de pequeños pagos de efectivo en medios digitales (Orr, 2006).
- El gobierno debe incorporar una estrategia nacional de infraestructura para pagos digitales que incluya tres fases: 1) Estrategia para rechazar el uso de efectivo; 2) Mejoras en la infraestructura de pagos y 3) nuevas soluciones como recibos/facturas y micro-pagos (Denecker, Istace, & Nlederborn, 2013).

- Los gobiernos deberían asegurar que los servicios financieros sean de fácil acceso y a un precio viable y que la gente use instrumentos de pago electrónicos.
- Se debería ofrecer beneficios adicionales e incentivos sobre las transacciones electrónicas para acelerar el proceso de transición hacia una economía sin dinero en efectivo.
- Los gobiernos deberían organizar programas de educación financiera para concientizar a las personas sobre la importancia de una sociedad “cashless”.

El trabajo de Kumar & Bansal (2019) muestra que la transición a una economía sin dinero en efectivo no sería posible todavía en el futuro inmediato debido justamente a los desafíos mencionados anteriormente. Para apoyar esta afirmación, citan a Kupetz (2007) cuando dice que “el éxito o fracaso de la migración hacia una sociedad sin dinero en efectivo estarán ligados principalmente a tres temas críticos relacionados con el ritmo de la aceptación del consumidor: seguridad, privacidad y facilidad de uso.” Por ende, Kumar & Bansal afirman que la meta de una economía sin efectivo sería posible sólo por medio de los esfuerzos colectivos de los gobiernos, los bancos y el público y por medio de innovaciones tecnológicas y de infraestructura.

Metodología

Los métodos de levantamiento de información utilizados en la investigación fueron dos:

- **Encuesta:** se analizaron los resultados de una encuesta que fue levantada por Datación SRL en septiembre 2021 por el método de llamadas telefónicas asistidas por computadora, a una muestra de casi 1200 ciudadanos. El universo poblacional es el de la población adulta con acceso a telefonía celular, que representa a más del 80% de la población adulta del país. La muestra permite realizar inferencias sobre ese universo poblacional con un margen de error de $\pm 2,7\%$ a un nivel de confianza de 95%.
- **Revisión bibliográfica:** de publicaciones realizadas sobre la economía digital en Bolivia, con el propósito de analizar lo que ya existe y cómo estos resultados entran dentro de los puntos destacados en la revisión bibliográfica existente en el mundo.

Resultados

A continuación, se describen los principales resultados de la investigación

El contexto boliviano.

Bolivia tiene un nivel de infraestructura para pagos digitales relativamente avanzado en comparación con otros países de la región. Desde incluso antes del 2013 era ya posible realizar transferencias bancarias gratuitas entre clientes del mismo banco y, posteriormente, entre clientes de bancos diferentes. Esto fue incrementando a medida que los Bancos Múltiples (la categoría que abarca a los bancos más grandes del país) fueron mejorando sus plataformas de banca móvil para que los usuarios puedan realizar estas transacciones de manera más eficiente por medio de sus smartphones. Sin embargo, para lograr esto el cliente debía registrar los datos bancarios completos del receptor del pago, lo cual incluía números

de cuenta largos, números de documento de identificación, nombre completo de la persona, y realizar un proceso de registro y confirmación antes de realizar la transacción. Esto era necesario tanto para pagos que uno iba a realizar frecuentemente, como para pagos únicos en una tienda, independientemente del monto de transacción.

No fue hasta el 2019, casi un año antes de que la primera ola de la pandemia llegue a Bolivia, que ACCL. S.A. (Asociación de Cámara de Compensación y Liquidación) que es de propiedad de ASOBAN en un 60% y de los 10 Bancos más grandes en el restante 40%, desarrolló la iniciativa “Simple”, bajo la cual se creó un módulo dentro de las aplicaciones de cada banco miembro de ASOBAN para generar un código QR (quick response en inglés) que permite al cliente del banco cobrar dinero de otra cuenta (Arze, 2021). Este método, que ya era bien común en la China y otros países, permitió agilizar enormemente las transferencias entre cuentas bancarias, puesto que permitía realizar pagos a comercios y usuarios particulares con mucho mayor facilidad, sin necesidad de realizar registros previos ni ingresar números de cuentas de más de 10 dígitos.

El desarrollo de esta solución permitió a Bolivia y su sistema financiero tradicional ponerse a la vanguardia de la innovación en la economía *cashless* dentro de Latinoamérica, siendo revolucionario no sólo en la simpleza de su método sino en la manera en que desarrollaron un recurso que no buscaba la modernización al margen de la banca tradicional (como sucede en otros países de la región) sino siendo liderado por la misma banca tradicional, quien encontró la manera de unir esfuerzos para hacer avanzar su sector sin debilitar la habilidad de cada banco de competir bajo sus propios términos y aspiraciones. Esta innovación le confirió a la ACCL el primer lugar en el Premio a la Innovación e Inclusión Financiera otorgado por la Federación de Latinoamericana de Bancos (FELABAN) (Los Tiempos, 2021).

Actualmente, este método de pago se encuentra categorizado dentro de lo que la normativa boliviana reconoce como las Órdenes Electrónicas de Transferencia de Fondos (OETF). De acuerdo con el Banco Central de Bolivia (2021), el 2020 las OETF fueron por primera vez el medio de pago sin dinero en efectivo preferido de los bolivianos, habiéndose incrementado en 73% entre 2019-2020, llegando a 55 millones de operaciones, mientras que las tarjetas electrónicas desaceleraron en su crecimiento y los cheques continuaron su proceso de reducción de manera más acelerada (Figura I). Otro indicador de la masificación de este medio es que a pesar de que el número de operaciones ha subido, el valor promedio se redujo de Bs. 12,000 a Bs. 7,000 por operación, mostrando que el método de pago está siendo usado cada vez más para operaciones más pequeñas y, muy probablemente, cotidianas.

Es notable también que las OETF son líderes no sólo en la cantidad de operaciones realizadas a diciembre del 2020, sino también en el valor total de transacciones realizadas, llegando a 395 mil millones de Bs. en dicho año (véase Tabla 1), un valor que se encuentra muy por encima de cualquiera de los otros medios de pago.

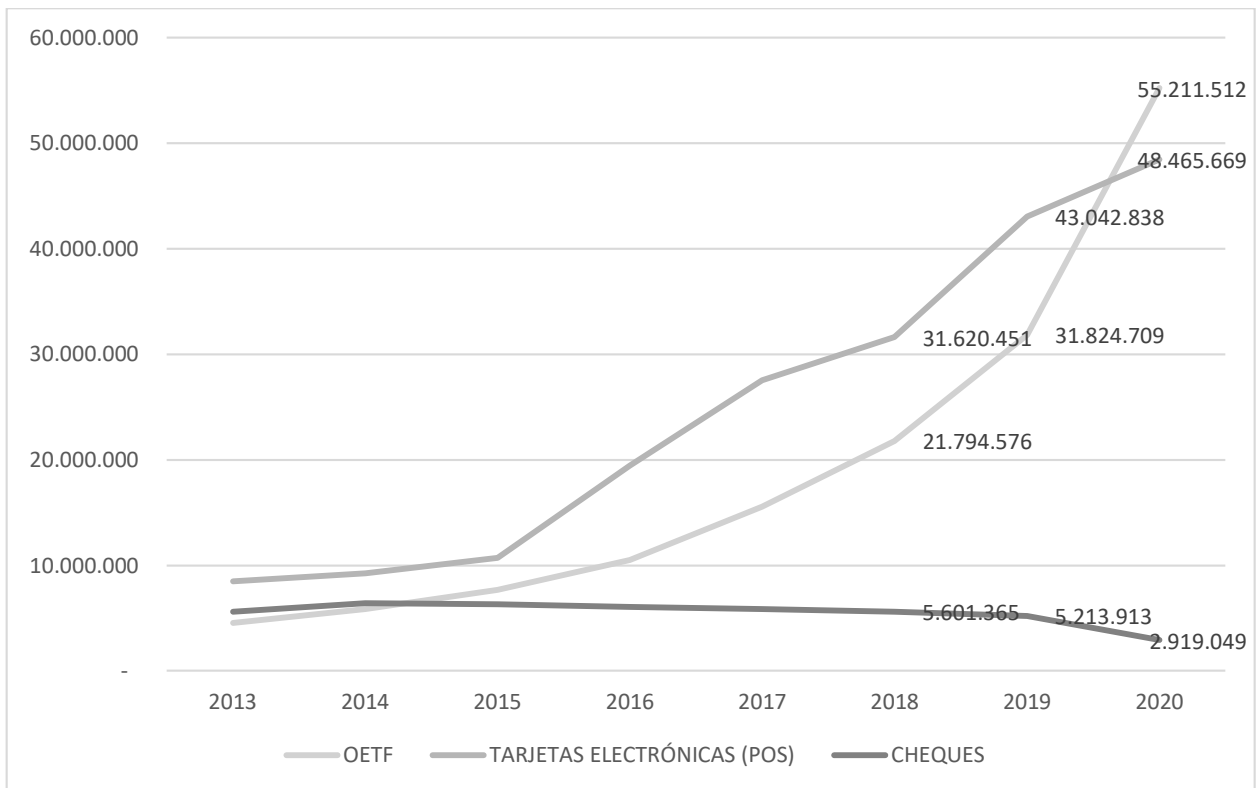


Figura I. Volumen de operaciones de OETF, tarjetas electrónicas y cheques (cifras acumuladas a diciembre de cada año)

Fuente: elaboración propia en base a datos del BCB (2021)

Todos los métodos de pago anteriores requieren tener una cuenta bancaria, lo cual se reconoce como uno de los condicionantes (o limitantes) más grandes para el crecimiento de este sector. Sin embargo, una alternativa a esto es lo que en Bolivia se conoce como la billetera móvil, un método de pago sin dinero en efectivo cuyo único condicionante es tener un aparato y número de celular suministrado por una empresa de telecomunicaciones del país y no es necesario que sea un *smartphone*. Tampoco es necesario contar con servicio de internet para utilizar este producto, por lo cual su uso es bien popular en áreas rurales y periurbanas donde no hay buena cobertura de internet. Este producto también responde al hecho de que, en Bolivia, el 93% de la ciudadanía contaría con un aparato celular en promedio (Foronda & Miranda, 2020). Tomando esto en cuenta, es notable observar que las transacciones por billetera móvil ocupan el tercer lugar en cantidad de operaciones (46 millones de operaciones, pero con un promedio de Bs. 48.5 por operación), muy por encima de los 2 millones de operaciones que ocupan las transacciones realizadas con cheques (con un valor promedio de Bs. 46,230 por operación) y apenas por debajo de las operaciones con tarjetas de crédito y débito, dejando como líder a las ya mencionadas OETF (ver tabla 1).

Tabla 1
Sistema de pagos de bajo valor (en millones de Bs.)

	2020	Var (%) 2019-2020	Valor promedio por operación
OETF	395,786	2%	7,168.54
CHEQUES	134,950	-38%	46,230.81
TARJETAS ELECTRÓNICAS (POS)	10,977	-11%	226.49
BILLETERA MÓVIL	2,269	51%	48.51

Fuente: elaboración propia en base a datos del BCB (2021)

Finalmente, un medio de pago sin dinero en efectivo que parece estar adquiriendo mayor notoriedad es un fenómeno que en realidad busca reemplazar nuestra concepción actual del dinero, y ellas son las famosas cripto monedas. Estas monedas virtuales buscan reemplazar no sólo el uso de monedas y billetes físicos sino también el uso del dinero actual emitido por los bancos centrales de los países (el que hemos estado analizando hasta el momento), logrando este objetivo por medio de la tecnología blockchain que permite descentralizar cualquier tipo de contrato o transacción, dividiendo la información en procesos informáticos más pequeños, públicos, que ofrecen mayor seguridad. Sin embargo, esta es una tecnología que todavía no tiene el aval de muchos gobiernos del mundo, incluyendo el boliviano, donde el sistema regulatorio, por medio del Banco Central de Bolivia (BCB) como de la ASFI (Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero), prohíben su uso dentro del país. No obstante, existen muchos bolivianos que están adquiriendo criptomonedas con fines especulativos y de ahorro, aunque por el momento no se lo pueda usar para realizar compras de muchos bienes o servicios, por lo cual el verdadero uso que el mismo recibirá dentro del universo cashless es algo incierto que elude el objetivo del presente análisis.

Encuesta.

Para complementar la información adicional de terceras fuentes, vimos pertinente la realización de una encuesta que nos pueda dar un poco más de información sobre la noción que tiene la gente sobre la posibilidad de realizar transacciones sin dinero en efectivo y la voluntad que tienen a aprender y realizar este tipo de pagos. Es por este motivo que se decidió incluir algunas preguntas de opinión sobre la economía cashless en una encuesta de varios temas realizada por encargo de CERES.²

² La encuesta fue levantada por Datacción SRL en septiembre 2021 por el método de llamadas telefónicas asistidas por computadora, a una muestra de casi 1200 ciudadanos. El universo poblacional es el de la población adulta con acceso a telefonía celular, que representa a más del 80% de la población adulta del país. La muestra permite realizar inferencias sobre ese universo poblacional con un margen de error de +-2,7% a un nivel de confianza de 95%.

La figura II muestra el porcentaje de la población boliviana que tiene alguna cuenta en un banco o cooperativa. Se puede ver que, si bien la mayoría de la población no tiene una cuenta bancaria, la diferencia no es tan grande, puesto que el 45% de la población boliviana afirma tener una. Este índice se encuentra muy por debajo de otros países como la Argentina con 90% (El economista, 2021), Colombia con 83.3%, Chile con 74.3% (La República, 2020), Ecuador con 75% (Banco Central de Ecuador, 2021) y Brasil (70%) (Statista, 2021), pero también a la par de Perú (51%) y por encima de México (36.9%) y de nuestro país vecino de Paraguay (20%) (La Nación, 2021). En cuatro años aumentó el acceso al sistema financiero en 3,7 millones de personas.

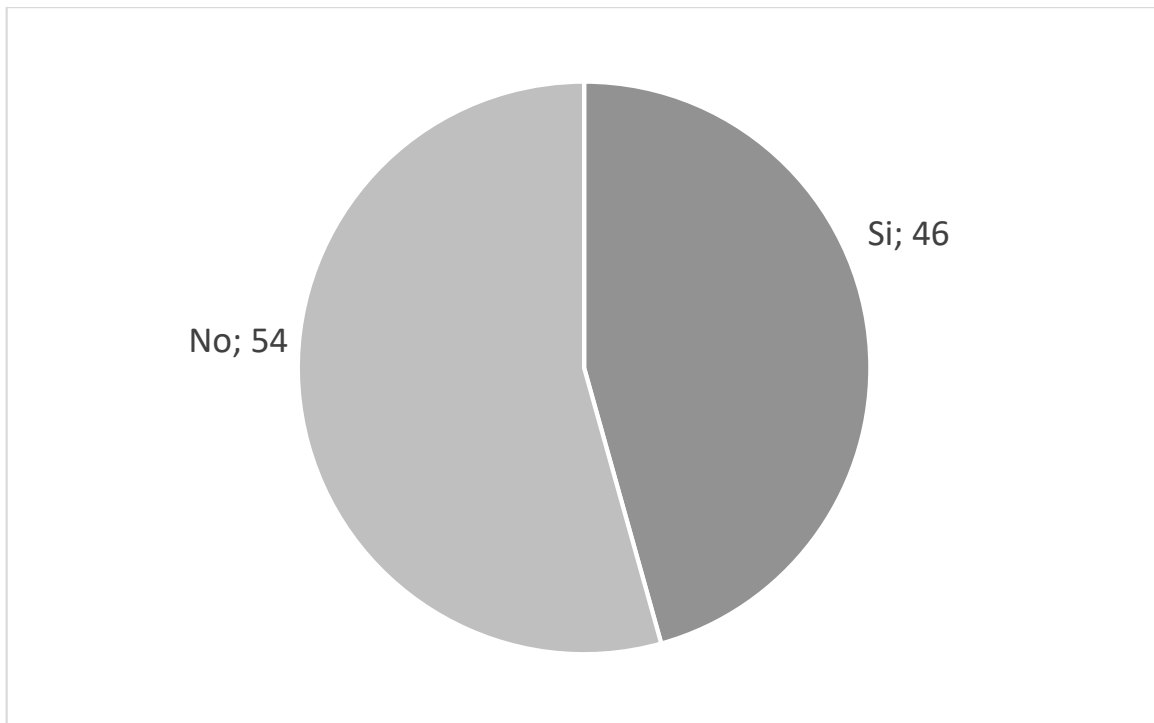


Figura II. Tiene cuenta en algún banco o cooperativa

Fuente: elaboración propia en base a encuesta de Datacción S.R.L. y CERES

La figura III muestra las respuestas afirmativas a la pregunta “¿sabe usted que en algunos negocios puede realizar pagos sin dinero en efectivo?” divididas por los tres departamentos más grandes de Bolivia y una cuarta columna que indica al resto de los departamentos del país. En esta figura se puede ver que el departamento que más conciencia tiene sobre los pagos digitales es Santa Cruz (36%), seguido por La Paz (31%) y Cochabamba (27%), todos los cuales presentan un nivel mayor que en el resto de los departamentos del país. De manera general en todo el país el porcentaje de personas que respondieron afirmativamente a esta pregunta es de 28%.

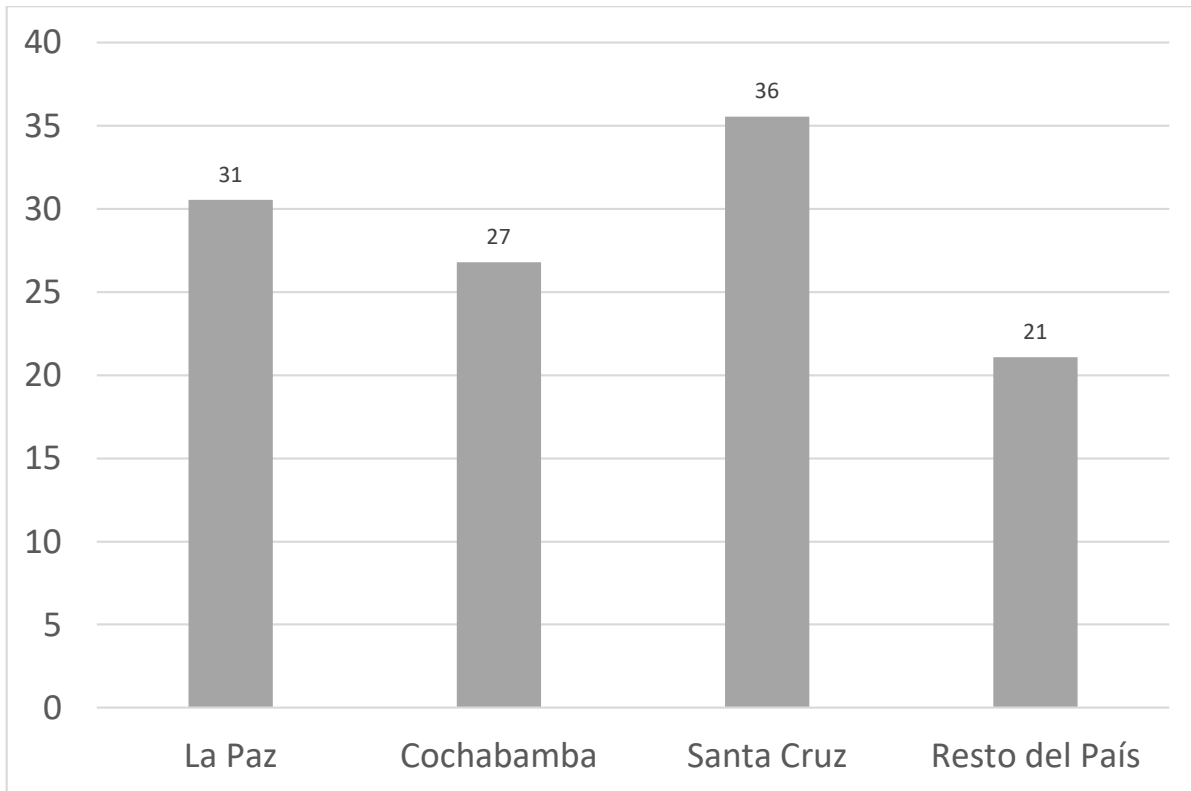


Figura III. *Porcentaje de personas que saben que en algunos negocios puede realizar pagos sin dinero en efectivo*

Fuente: elaboración propia en base a encuesta de Datación S.R.L. y CERES

Es necesario recalcar que no existe mucha diferencia en esta variable al distinguir por sexo o edad. El promedio de edad de los que conocen este medio de pago es 35 años versus el promedio de los que no conocen, que es 36 años. En cuanto al sexo, el porcentaje de hombres que respondió afirmativamente es sólo 3% más que el de mujeres que respondió de la misma manera. Lo que resulta notable es que dentro de las personas que tienen cuenta bancaria, un 60% no sabía que podía realizar pagos con dinero sin efectivo, de los cuales un 75% estaría interesado en poder hacerlo, lo cual da algunos indicios de la estrategia de educación financiera que deberían seguir algunos bancos para incrementar este medio de pago.

Cuando se les preguntó a los encuestados si les gustaría realizar estos nuevos tipos de pago, el porcentaje de los que respondieron de manera afirmativa se mostró mucho más elevado, siendo el mayor (69%) ocupado por el resto de los departamentos del país (véase Figura IV). Esto es de esperar si uno considera que es justamente en el resto del país donde tienen menos conocimiento sobre estos pagos y sería lógico que sea en estos lugares donde la gente se mostraría más interesada a aprender sobre ellos. Sin embargo, llama la atención que sea en La Paz donde menos interés parece haber para realizar estos tipos de transacciones (sólo el 57%).

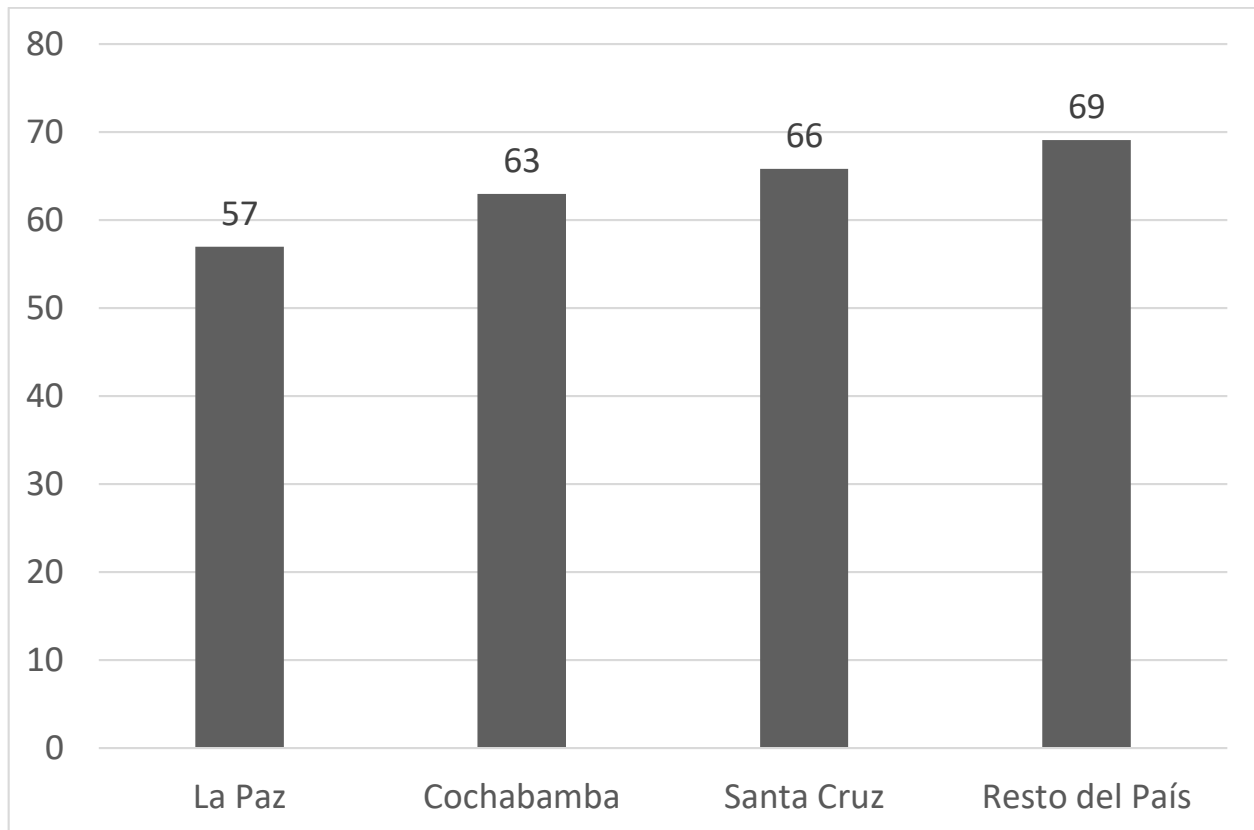


Figura IV. Porcentaje de personas a quienes les gustaría realizar pagos sin dinero en efectivo

Fuente: elaboración propia en base a encuesta de Datación S.R.L. y CERES

En este caso ocurre algo similar a lo anterior, nuevamente son los más jóvenes los que tienen más interés en realizar estos pagos (35 años frente 37 años) y una vez más, son los hombres los que se muestran más favorables a realizar este tipo de pagos (65% frente 62%). Pero de nuevo es necesario considerar que las diferencias no son muy considerables al separar las observaciones por estas características sociales.

La figura V muestra las principales ventajas consideradas por los que respondieron que sí conocen estos medios de pago. En él se puede ver que la razón por la que preferirían usar estos medios de pago es porque simplemente son más cómodos, seguido por el hecho de que se los considera más seguros y en tercer lugar la impresión de que es menos riesgoso para la salud. Este último dato ayuda a esclarecer la noción de que la pandemia ha acelerado la transición hacia una economía sin dinero en efectivo por el miedo a contagiarse por medio del intercambio de billetes y monedas. Es probable también que esta transición se haya acelerado más por las restricciones de movilidad y distanciamiento impuestas por algunos gobiernos en el mundo que por la voluntad de la gente de evitar el dinero en efectivo.

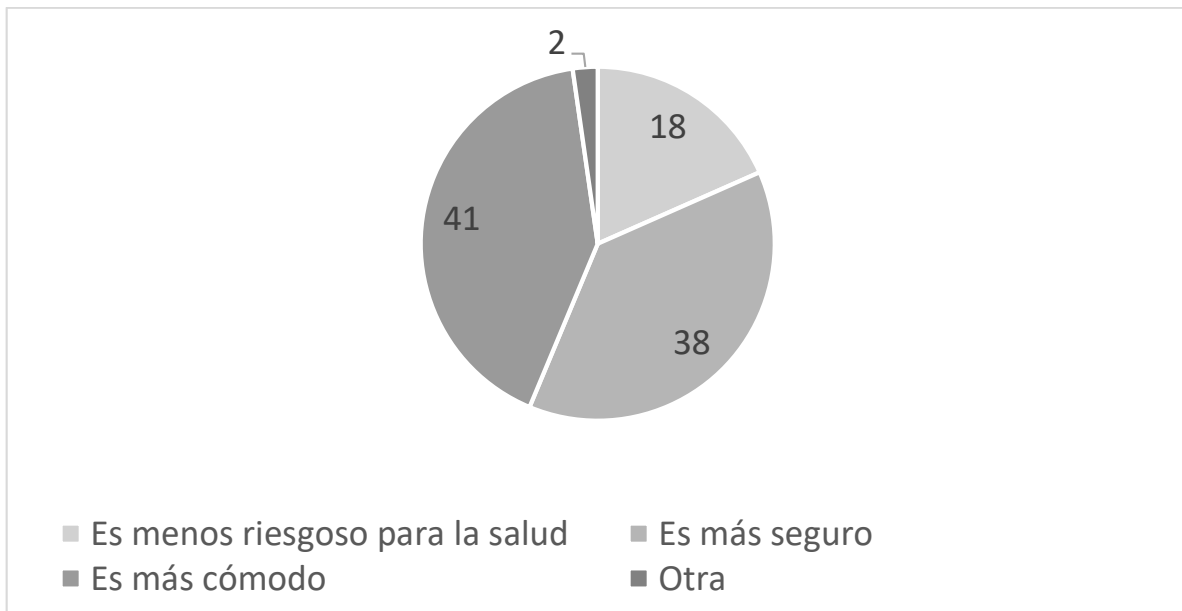


Figura V. ¿Cuál considera que es la principal ventaja de usar medios digitales de pago?

Fuente: elaboración propia en base a encuesta de Datacción S.R.L. y CERES

Finalmente, cuando se les preguntó a los encuestados cuál consideran que es la principal desventaja de estos medios de pago, la mayoría respondió que lo consideraban demasiado complicado, seguido por el hecho de que no lo ven muy seguro (véase Figura VI).

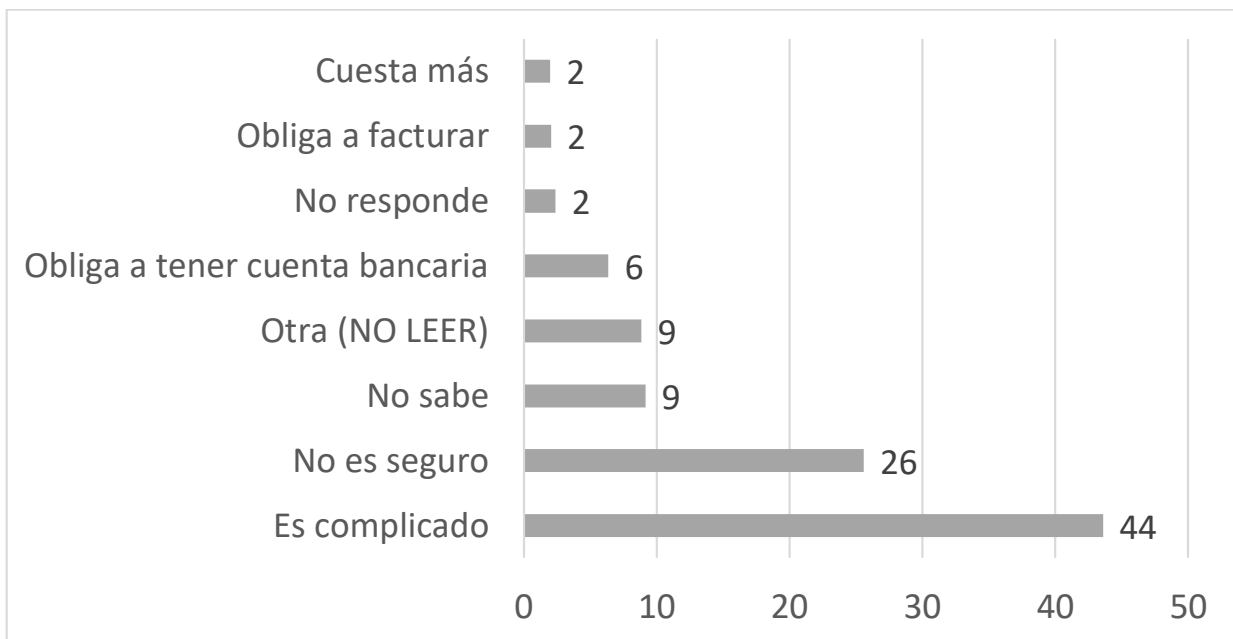


Figura VI. ¿Cuál considera que es la principal desventaja de usar medios digitales de pago?

Fuente: elaboración propia en base a encuesta de Datacción S.R.L. y CERES

Conclusiones y recomendaciones

El crecimiento de la economía *cashless* en Bolivia tiene desafíos grandes en algunos temas en comparación con los países vecinos, particularmente en lo que se refiere a la infraestructura y cobertura de banda ancha móvil. No obstante, el país tiene índices prometedores de bancarización e inclusión financiera e indicadores muy favorables en el uso de teléfono celular (el último es un indicador común en toda la región).

Es digno de resaltar que la transición hacia los medios de pago sin dinero en efectivo está siendo liderada por las soluciones que ofrece la banca tradicional, particularmente con la implementación del sistema Simple QR. El 2020 fue el primer año en que las OETF (Órdenes Electrónicas de Transferencia de Fondos) superaron a las tarjetas de crédito y débito como el medio de pago *cashless* preferido de los bolivianos, tanto en cantidad absoluta de transacciones como en el valor de dinero intercambiado (el cual en su totalidad es 2.1 veces el valor del PIB). Esta preferencia muy probablemente se debe a la implementación de los mencionados pagos Simple QR en 2019, cuyo uso se encuentra creciendo exponencialmente. Este liderazgo confirió reconocimientos importantes a los bancos de Bolivia puesto que en otros países todavía no hay soluciones tan eficientes y en muchos casos la banca se encuentra compitiendo con soluciones *cashless* que prescinden de los bancos tradicionales, como es el caso de Uala, una empresa Fintech que busca duplicar su crecimiento enfocándose en Argentina (altamente bancarizado) y México (uno de los menos bancarizados de la región) (Geist, 2021).

Una de las razones por las que este método puede haber estado creciendo en Bolivia, además de su facilidad de uso, es que permite a los clientes y comercios bolivianos mantener los altos niveles de informalidad a los que el país está acostumbrado, puesto que, a diferencia de los proveedores de servicios de cobro de tarjeta de crédito/débito, no se requieren de contratos especiales que demanden un Número de Identificación Tributaria (NIT) y facilite el control y cobro del Servicio de Impuestos Nacionales.

En este contexto, los resultados de la encuesta realizada por CERES y Datación ofrecen información importante sobre las impresiones que tiene la ciudadanía boliviana respecto a estos medios de pago. El departamento que más conocimiento tiene sobre estos tipos de pago es Santa Cruz, seguida por La Paz y en tercer lugar Cochabamba. Y de estos tres, donde menos interesados están en realizar este tipo de pagos es en La Paz. Por otro lado, el nivel de conciencia que todavía tiene la población sobre ellos es bajo (28%), incluso considerando sólo a los clientes de la banca tradicional, a pesar del rol protagónico que parece estar cumpliendo la banca en este proceso. Adicionalmente, la opinión general sobre la principal desventaja de este tipo de medios de pago es que lo consideran “muy complicado”.

Es por lo anterior que podemos decir que para que la banca boliviana afirme su protagonismo en la transición hacia la economía sin dinero en efectivo, debe fortalecer sus programas de educación financiera con énfasis en sus plataformas de banca online, en especial las aplicaciones que ha desarrollado para el celular, resolviendo así el alto porcentaje de clientes que todavía no tienen conocimiento sobre estos medios de pago y que estarían interesadas en hacer uso de estos.

Finalmente, podemos afirmar con seguridad que los medios de pago sin dinero en efectivo están creciendo de manera acelerada en Bolivia. Pero el hecho de que muy pocas personas consideren que la ventaja principal de estos medios sea que son “menos riesgosos para la salud”, nos lleva a entender que esta aceleración no necesariamente se ha dado por el miedo a contagiarse del virus COVID-19. En todo caso, es muy probable que hayan sido las restricciones de movimiento y el distanciamiento social que hayan sido algunos de los verdaderos aceleradores de esta corriente, junto con el hecho de que es un movimiento global que recién está empezando a mostrar el potencial que tiene para realizar cambios profundos en nuestros estilos de vida, confiando en que ellos serán para nuestro beneficio.

Referencias bibliográficas

- Al-laham, M., Al-Tarawneh, H., & Abdallat, N. (2009). Development of electronic money and its Impact on the central bank role and monetary policy. *Issues in Informing Science and Information Technology*, 6, 339-349.
- Al-Smadi, M., & Al-Wabel, S. (2011). The impact of e-banking on the performance of Jordanian banks. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16, 1-10.
- Arze, M. (2021). *Entrevista con el Secretario Ejecutivo de ASOBAN*. (S. Laserna, Entrevistador)
- Banco Central de Bolivia . (2021). *Informe de Vigilancia del Sistema de Pagos 2020*. La Paz : BCB.
- Banco Central de Ecuador. (8 de febrero de 2021). *En cuatro años aumentó el acceso al sistema financiero en 3,7 millones de personas*. Recuperado el 29 de octubre de 2021, de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1411-en-cuatro-anos-aumento-el-acceso-al-sistema-financiero-en-3-7-millones-de-personas>
- Bendell, J. (2015). What price a cashless life? *New Scientist*, 226, 24-25.
- CERES. (Diciembre de 2020). *Encuesta Multi-modo sobre Polarización, Ciudadanía* . Cochabamba : CERES.
- Costa, C., & De Grauwe, P. (2001). *Monetary policy in a cashless society*. Brussels. *SSRN*.
- Denecker, O., Istace, F., & Nlederborn, M. (2013). Forging a path to payments digitization. *McKinsey on Payments*, 16, 3-9.
- Downey, C. (2016). The high price of a cashless society. *Journal of Computer & Information Law*, 14, 1-75.
- Ebeiyamba, O. (2014). Effect of cashless economy on micro and small scale businesses in Nigeria. *European Journal of Business and Management Research*, 6, 101-106.
- El economista. (7 de mayo de 2021). *Inclusión financiera: 9 de cada 10 adultos tiene una cuenta bancaria en Argentina*. Obtenido de El economista: <https://eleconomista.com.ar/finanzas/inclusion-financiera-9-cada-10-adultos-tiene-una-cuenta-bancaria-argentina-n43279>

- Ezuwore-Obodoekwe, C., Eyisi, A., Emengini, S., & Chukwubuzo, A. (2014). A critical analysis of cashless policy in Nigeria. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 16, 1-18.
- Foronda, C., & Miranda, H. (2020). *Situación de la Economía Digital en Bolivia*. La Paz: Friedrich Ebert Stiftung.
- Geist, A. (7 de mayo de 2021). *Argentina's cashless king targets Latin America's unbanked millions*. Recuperado el 24 de octubre de 2021, de Reuters: <https://www.reuters.com/world/americas/argentinas-cashless-king-targets-latin-americas-unbanked-millions-2021-05-07/>
- Igbara, F., Emerenini, F., & Daasi, G. (2015). The impact of cashless policy on small scale businesses in ogoni land of rivers state, Nigeria. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 6, 33-38.
- Jonker, N. (2005). Payment instruments as perceived by consumers—a public survey. *Nederlandsche Bank*.
- Kohli, V., & Ramakumar, R. (2016). Economic rationale of Demonetisation. *Economic & Political Weekly*, 51(33).
- Kumar, j., & Bansal, G. (2019). Cashless economy-literature review and relevant facts. *Elk Asia Pacific Journal of Finance and Risk Management*, 10(2), 1-29.
- Kupetz, A. (2007). Our cashless future. *Futurist*, 41, 36-40.
- La Nación. (28 de marzo de 2021). *De cada 10 paraguayos, solo 2 tienen una cuenta en un banco*. Recuperado el 2021 de octubre de 26, de La Nación: https://www.lanacion.com.py/negocios_edicion_impresa/2021/03/28/de-cada-10-paraguayos-solo-2-tienen-una-cuenta-en-un-banco/#:~:text=La%20Naci%C3%B3n%20%2F%20De%20cada%2010,una%20cuenta%20en%20un%20banco
- La República. (14 de agosto de 2020). *La República*. Recuperado el 23 de octubre de 2021, de El índice de bancarización que tiene México es el más bajo de los países de la Alianza del Pacífico: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-indice-de-bancarizacion-que-tiene-mexico-es-el-mas-bajo-de-la-alianza-del-pacifico-3045376>
- Los Tiempos. (15 de septiembre de 2021). Felaban otorgó el primer premio a la innovación y la inclusión financiera a la Accl. *Los tiempos*, pág. 1. Recuperado el 20 de octubre de 2021
- Maiyaki, A., & Mokhtar, S. (2016). Effects of electronic banking facilities, employment sector and age-group on customer choice of banks in Nigeria. *Journal of Internet Banking and Commerce*.

- Malhotra, P., & Singh, B. (2019). The impact of internet banking on bank performance and risk: The Indian experience. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 2, 43-62.
- Orr, B. (2006). Cashless Society. *ABA Banking Journal*, 98, 44-45.
- Rozkrut, M. (2016). *Reducing the shadow economy through electronic payments*. Recuperado el 21 de Marzo de 2021, de EY: <https://www.ey.com/pl/pl/services/tax/vat--gst-and-other-sales-taxes/electronic-payments-en>
- Shendge, P., Shelar, B., & Kapase, S. (2017). Impact and importance of cashless transaction in India. *International Journal of Current Trends & Research*, 3, 22-28.
- Statista. (31 de May de 2021). *Brazil: population with bank accounts 2011-2017*. Recuperado el 25 de octubre de 2021, de Statista: <https://www.statista.com/statistics/898974/population-bank-account-type-brazil/>
- Varma. (2016). Three reasons why a cashless society would be a disaster. *The Times of India*.
- Varma, V. (2017). A road map to cashless economy in India. *SSRN*, 1-14.

Guerra en Ucrania: Consecuencias Económicas para Bolivia

Marcel Navia*
Consultora Energía Inteligente
Cochabamba- Bolivia
Mayo de 2022

Recibido: 26 de mayo
Aprobado: 9 de junio

Resumen

El conflicto bélico entre Rusia y Ucrania ha generado un aumento significativo en los precios de las materias primas a nivel mundial, afectando a Bolivia. El sector más impactado es el de los hidrocarburos, ya que el aumento en los precios del petróleo y gas natural incrementará los costos de importación, posiblemente superando los ingresos por exportación de gas. Los precios del maíz y trigo también han subido, afectando la economía boliviana debido a su dependencia del trigo argentino para la producción de harina y pan. Aunque el alza en el precio del aceite beneficia al país como exportador, el incremento en los costos de los fertilizantes, exacerbado por la guerra, presenta desafíos y oportunidades, dado que Bolivia produce urea y amoníaco en la planta de Bulu Bulu. Además, el aumento en los precios de los minerales ofrece una oportunidad favorable para el comercio boliviano.

Palabras clave: Economía mundial, Guerra mundial, Relaciones internacionales

War in Ukraine: Economic Consequences for Bolivia

Abstract

The war between Russia and Ukraine has generated a significant increase in the prices of raw materials worldwide, affecting Bolivia. The most impacted sector is the hydrocarbons sector, as the increase in oil and natural gas prices will increase import costs, possibly exceeding gas export revenues. Corn and wheat prices have also risen, affecting the Bolivian economy due to its dependence on Argentine wheat for flour and bread production. Although the rise in oil prices benefits the country as an exporter, the increase in fertilizer costs, exacerbated by the war, presents challenges and opportunities, given that Bolivia produces urea and ammonia at the Bulu Bulu plant. In addition, the increase in mineral prices offers a favorable opportunity for Bolivian trade.

Keywords: World economy, World War, International relations, Bolivian economy.

* Economista investigador en temas de económicos. Correo electrónico: marcel.navia@gmail.com

Introducción

Una vez iniciada la guerra en Ucrania, los precios de las materias primas se elevan considerablemente a nivel mundial, por esto las consecuencias económicas son inminentes, directas e inmediatas. De esta manera, aumenta el precio de la energía, en especial del petróleo y del gas natural, igualmente se pone en riesgo las cadenas de suministro de alimentos, se profundiza la escasez de productos de primera necesidad, por lo que se puede incrementar la inflación y detener el crecimiento económico, al mismo tiempo que se advierten fuertes sanciones financieras que sacuden la economía de Rusia. Los precios del transporte igualmente se elevarían, así como de los metales debido a que ambos países lideran la producción mundial. La economía rusa se está aislando cada vez más, lo que significa que puede haber dificultades para algunos bancos europeos por sus relaciones con el sistema financiero ruso. Asimismo, miles de personas huyen de Ucrania debido a los bombardeos, y se dirigen a países vecinos como Polonia, Moldavia y Rumania, lo que representa un aumento de los costos para ellos.

El conflicto bélico entre Rusia y Ucrania conduce a que las economías de América Latina y el Caribe se enfrenten a un escenario complejo, que se caracteriza por la incertidumbre y que afecta negativamente el crecimiento económico regional, el que se acompaña por una mayor inflación y una lenta recuperación en el empleo, así como el incremento de la volatilidad y los costos financieros, por lo que se pronostica un crecimiento para la región del 1,8 por ciento. De acuerdo a la CEPAL, el conflicto bélico afectaría negativamente la dinámica del comercio mundial, lo que llegaría a provocar una disminución de la demanda externa que tiene América Latina y el Caribe, debido a que sus principales socios comerciales, Estados Unidos, China y la Unión Europea, tendrán tasas de crecimiento menores a las esperadas. El gasto público necesariamente se va a contraer, lo que lleva a reforzar la disminución que se tenía en el año 2021, aquello limita el efecto de la política fiscal en el crecimiento de la economía.

En Bolivia, se anticipa que el sector más afectado por la guerra será el hidrocarburífero, puesto que la compra de combustibles puede llegar a representar un gasto mayor al que se tenía en años pasados, esto debido al incremento en el precio del petróleo y del gas natural, aunque el precio de las exportaciones nacionales también va a subir, es muy probable que las inversiones en la compra de hidrocarburos sobrepasen a los ingresos derivados de las exportaciones de gas. Por otro lado, también subieron los precios del maíz y el trigo, lo cual no es favorable para la economía nacional porque si bien no hay una dependencia del trigo ucraniano, pero si del argentino, y al mismo tiempo ha subido el precio del aceite comestible, lo que beneficia al país ya que exporta aquel producto y las ganancias futuras serán mayores. Los fertilizantes han subido de precio desde el año 2021 y la crisis se acentúa por los efectos de la guerra, por lo que puede continuar incrementándose hasta niveles elevados, lo cual representa una oportunidad para la nación porque en la planta de Bulu Bulu se produce la urea y el amoníaco. Ahora bien, considerando las relaciones comerciales que se tienen con los dos países envueltos en el conflicto armado, la afectación directa del comercio internacional hacia Bolivia es prácticamente inexistente. Sin embargo, es posible advertir algunas consecuencias indirectas que provienen del conflicto bélico y que podrían afectar de manera imponente a la economía boliviana, en especial por la subida de los precios

de las materias primas, esto se notaría más en los alimentos, porque de mantenerse el alza en los precios de la soya, resultaría beneficioso para la economía local; no obstante, el incremento del precio del trigo (Rusia y Ucrania son grandes productores) y de forma indirecta de la harina no favorecería al intercambio comercial, porque en el país se produce muy poco trigo, por ello se importa la harina y se subsidia el pan. Al mismo tiempo, los precios de los minerales también suben, por lo que se presenta una buena oportunidad para el comercio.

Efectos económicos a nivel mundial de la guerra en Ucrania

El 24 de febrero del 2022 el ejército militar ruso invade Ucrania y de esa manera se inicia la guerra, lo que va a traer consecuencias económicas significativas ya que ambos países desempeñan un rol muy importante en la provisión mundial de materias primas estratégicas para la industria y en particular para el sector alimentario. Una vez iniciada la guerra, los precios de varias materias primas se elevaron considerablemente, por lo tanto, las consecuencias económicas a nivel mundial son inminentes, directas e inmediatas. De esta manera, aumenta el precio de la energía, y se pone en riesgo las cadenas de suministro de alimentos, se incrementa la escases de productos, por lo que se puede incrementar la inflación y detener el crecimiento económico. A causa del conflicto bélico en Ucrania, el panorama de la economía global se ha oscurecido porque se estima que se crecería solamente al 3,3 por ciento, es decir, un punto porcentual menos de lo que se proyectaba antes del inicio de las hostilidades, al mismo tiempo que se advierten fuertes sanciones financieras que sacuden la economía de Rusia y amenazan con incrementar la inflación. Asimismo, ha subido el precio del petróleo, del gas natural y de otras materias primas, y se interrumpe las cadenas de suministro de alimentos cuando Estados Unidos y Europa vetaron las transacciones económicas rusas y paralizan mucho dinero de los activos que tiene el Banco Central de la Federación Rusa en el extranjero. En años recientes, el gobierno ruso ha tomado medidas para reducir la dependencia internacional por medio de la acumulación de divisas, reducir la deuda nacional y prohibir las exportaciones de algunos productos alimenticios europeos. Por lo tanto, los precios del transporte igualmente se elevarían, así como de los metales debido a que ambos países lideran la producción mundial del níquel, el cobre y el hierro, además, en menor medida del neón, el paladio y el platino (Schiffing & Valantasis, 2022).

De acuerdo a Cohen (2022), el inicio de la guerra en Ucrania y las sanciones de parte de los gobiernos aliados a las exportaciones rusas de petróleo y gas derivan en una mayor incertidumbre y volatilidad en la toma de decisiones económicas, lo que aumenta el riesgo a nivel mundial. Con las sanciones impuestas se pretende disminuir, pero no descartar, el aumento de los precios energéticos ocasionado por la guerra y garantizar el suministro constante de petróleo y gas. Por otra parte, la escasez de productos ha impulsado la subida de los precios de algunos granos como el trigo y maíz, así como de los metales esenciales como el paladio, aluminio y níquel. Se espera que aumenten los costos del transporte terrestre, las tarifas marítimas de 10.000 a 30.000 dólares por contenedor y los costos del transporte de carga aérea porque Rusia ha cerrado su espacio aéreo a 36 países, lo que implica tomar rutas alternas con mayores costos. Conjuntamente, la inflación anual de Estados Unidos es del 7,5 por ciento, pero están condicionados a mantener las tasas de interés para no afectar a la estabilidad de los mercados financieros; sin embargo, debe considerarse que el mayor impacto de la guerra sería el aumento de los precios de la gasolina que están cerca de un dólar

más altos que hace un año atrás, es decir, un promedio de 3,61 dólares por galón; así pues, los incrementos en los precios de los energéticos son negativos para los consumidores pero pueden ser estimulantes para los productores y para la economía norteamericana puesto que es uno de los principales productores de petróleo.

Se puede considerar que la economía rusa se está aislando cada vez más, lo que significa que puede haber dificultades para algunos bancos europeos por sus relaciones con el sistema financiero ruso, y básicamente perder acceso al dinero que tienen. Asimismo, miles de personas huyen de Ucrania debido a los bombardeos en sus ciudades, y se dirigen a países vecinos como Polonia, Moldavia y Rumania, lo cual representa un aumento de los costos para ellos. Según Oxford Economics (2022), el crecimiento anual de la economía turca se puede desacelerar del 2,1 al 0,4 por ciento a consecuencia de la subida de los precios energéticos, las disrupciones a los mercados financieros y la caída del turismo ya que, en el año 2021, el 19 por ciento procedía de Rusia y el 8 por ciento de Ucrania; además, puede subir la inflación que se acerca al 50 por ciento, puede subir hasta el 60 por ciento. Algunos países petroleros pueden obtener mayores ingresos debido a la subida de los precios, y para Irán que no participa de la economía global, la creciente demanda de petróleo puede agilizar la eliminación de las sanciones que tiene. A largo plazo, el conflicto bélico va a tener efectos claros en las decisiones presupuestarias de los países con la finalidad de fortalecer sus milicias, por lo que el canciller alemán Olaf Scholz anuncia que aumentaría el gasto militar en un 2 por ciento de su producción económica. De manera posterior a la Segunda Guerra Mundial, el gasto en defensa ha disminuido consistentemente en el mundo, pero ahora con la guerra en Ucrania las prioridades están cambiando, y es probable que más adelante puedan aumentar considerablemente. El gobierno ruso ha tomado una serie de medidas para evitar el impacto negativo de las sanciones en su contra, entre ellas está el duplicar las tasas de interés al 20 por ciento, fomentar el uso de su moneda nacional el rublo, para lo que establece que los “países que participan en actividades hostiles” realicen transacciones solamente en rublos, prohibir a la población la transferencia de dinero a cuentas en el extranjero y el cierre de la bolsa de valores para contener el daño y reducir el pánico así como la especulación.

Efectos económicos de la guerra en Ucrania para Latinoamérica

El conflicto bélico entre Rusia y Ucrania conduce a que las economías de América Latina y el Caribe se enfrenten a un escenario complejo, que se caracteriza por la incertidumbre y que afecta negativamente el crecimiento económico regional, el que se acompaña por una mayor inflación y una lenta recuperación en el empleo. De acuerdo a las estimaciones de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), a consecuencia del conflicto bélico aumentaron los problemas de inflación, crece la volatilidad y los costos financieros, por lo que se pronostica un crecimiento para la región del 1,8 por ciento. Las economías de América del Sur podrían crecer al 1,5 por ciento, las de América Central y México en 2,3 por ciento, mientras que las del Caribe (excluyendo a Guayana) al 4,7 por ciento. De acuerdo a la CEPAL, el conflicto bélico afectaría negativamente la dinámica del comercio mundial, lo que llegaría a provocar una disminución de la demanda externa que tiene América Latina y el Caribe, debido a que sus principales socios comerciales -Estados Unidos, China y la Unión Europea- tendrán tasas de crecimiento menores a las esperadas. Para Estados Unidos, el crecimiento sería de un 2,8 por ciento (1,2% por debajo de lo proyectado con antelación a la guerra), en China se espera un crecimiento del 5 por ciento

(0,7% menos que al inicio de las hostilidades) y para la Unión Europea se proyecta un crecimiento del 2,8 por ciento (1,4% menos de lo estimado antes del conflicto). (CEPAL, 2022)

De manera similar al resto del mundo, la inflación en América Latina y el Caribe se ha acelerado, es así que la CEPAL advierte que en marzo era del 7,5 por ciento, y los bancos centrales de la región sostienen que se podría mantener alta en lo que resta del año, esto debido a la mayor incertidumbre mundial, por lo que la política monetaria que adoptan se vuelve más restrictiva y la mayoría de ellos han subido las tasas de interés de manera significativa, incluso hasta niveles similares a los que se tenían en el año 2017. Conjuntamente, se pronostica que el desincentivo del impulso fiscal se acelere en el año 2022, lo que está de acuerdo al desempeño de las condiciones macroeconómicas y la elevación de los costos de financiamiento. El gasto público necesariamente se va a contraer, lo que lleva a reforzar la disminución que se tenía en el año 2021, aquello limita el efecto de la política fiscal en el crecimiento de la economía. Asimismo, el mercado laboral también queda afectado y aunque mostraba señales de recuperación, pues esta ha sido lenta e incompleta. Conforme a la CEPAL, se espera que continúe la desaceleración del crecimiento de la región en el año 2022, y se predice que el ritmo de creación de empleo se va a contraer. Entonces, la mayor participación laboral y el bajo ritmo de creación de empleos, alcanzaría a impulsar una subida en la tasa de desocupación (ONU, 2022).

Efectos económicos de la guerra en Ucrania para Bolivia

Según Brañez (2022), el gobierno boliviano mantiene estrechas relaciones diplomáticas y comerciales con Rusia, por lo que en diferentes oportunidades no ha condenado la invasión militar a Ucrania en la Asamblea General de la ONU. Se sabe que Rusia es el tercer mayor exportador de petróleo a nivel mundial, por otra parte, Ucrania es un productor importante de trigo, de tal manera que las consecuencias económicas de la guerra son inminentes, directas e inmediatas. Ahora bien, el sector más afectado va a ser el hidrocarburífero, puesto que la compra de combustibles puede llegar a representar un gasto mayor al que se tenía en años pasados, esto debido al incremento en el precio del petróleo y del gas natural, aunque el precio de las exportaciones nacionales también va a subir, es muy probable que las inversiones en la compra de hidrocarburos sobrepasen a los ingresos derivados de las exportaciones de gas. Por otro lado, también subieron los precios del maíz y el trigo, lo cual no es favorable para la economía porque si bien no hay una dependencia del trigo ucraniano, pero si del argentino, y al mismo tiempo ha subido el precio del aceite comestible, lo que beneficia al país ya que exporta aquel producto y las ganancias futuras serán mayores. Los fertilizantes han subido de precio desde el año 2021 y la crisis se acentúa por los efectos de la guerra, por lo que puede continuar incrementándose hasta niveles elevados, es así que según el informe de Bloomberg, el precio de la urea está por encima de los 900 dólares la tonelada, pero va a superar los 1.000 dólares por tonelada y el amoníaco está por los 1.500 dólares la tonelada, y ambos son producidos en Bolivia (Álvarez, 2022). Para CEDLA (2022), se puede aprovechar la subida en los precios y aumentar la producción del fertilizante dado que la planta que se encuentra en Bulo Bulo, solamente opera hasta el 66 por ciento de su capacidad instalada. También, Bloomberg informa que Brasil busca nuevos mercados para abastecerse de urea, mientras en Argentina los productores alertan sobre grandes pérdidas por la falta de fertilizantes. De esta manera, se advierte que Bolivia

tiene la oportunidad de exportar urea y amoníaco a nuevos mercados y beneficiarse de los altos precios internacionales.

En cuanto a los efectos directos que trae la guerra, se debe precisar cómo es la relación comercial de Bolivia con los dos países en conflicto. En el año 2021, a Rusia se alcanza a exportar 13 millones de dólares y los principales productos eran: nueces amazónicas, antimonio, productos alimenticios y carne bovina; sin embargo, al comparar este monto con las exportaciones a otros países se tiene que a Brasil se exporta 1.441 millones de dólares, a la Argentina 1.250 millones, a China 650 millones y a Perú 635 millones. De esta manera, en total se logra exportar a 102 países, de los cuales sólo 10 representan más del 80 por ciento de las exportaciones bolivianas, y por supuesto, Rusia, no es parte de ellos; es así que se advierte la dependencia de los precios internacionales y de la exportación de materias primas a muy pocos países. Ahora bien, las importaciones desde Rusia alcanzan a 60 millones de dólares, las que incluyen principalmente suministros industriales elaborados, combustibles, lubricantes y vehículos; no obstante, del Brasil se importa 1.700 millones de dólares, de Argentina más de 1.000 millones, de China más de 2.000 millones, de Estados Unidos 522 millones y de Perú 809 millones. Las importaciones bolivianas provienen de 196 países, de los cuales 8 representan más del 80 por ciento del total, vale decir, son muy pocos los principales países de los que se compran las mercancías (Bellott, 2022). Una vez que los principales bancos rusos son excluidos del sistema internacional de pagos SWIFT (Sociedad para las Comunicaciones Interbancarias y Financieras Mundiales), en la Asociación de Bancos Privados de Bolivia (ASOBAN), se afirma que ese bloqueo lograría afectar las operaciones comerciales de los clientes que tienen cuentas en los bancos sancionados, pero que el sistema financiero de Bolivia no tiene relaciones directas de corresponsalía con bancos rusos, por lo que dicha medida no tendría un impacto directo y significativo en la economía nacional (Rojas, 2022).

Como señala Bellot (2022), desde Ucrania se ha importado cerca de 11 millones de dólares en el año 2021, de los cuales la mayor parte son suministros industriales elaborados, y en una proporción menor artículos de consumo no duraderos, piezas y accesorios de bienes de capital y de transporte y alimentos y bebidas elaborados. Asimismo, se llega a exportar hasta Ucrania un poco más de medio millón de dólares, de los cuales 300 mil es maní, 150 mil café sin tostar, 73 mil nueces amazónicas y 41 mil productos de refinación de petróleo. Por lo tanto, considerando las relaciones comerciales que se tienen con los dos países envueltos en el conflicto armado, la afectación directa del comercio internacional hacia Bolivia es prácticamente inexistente, aunque por supuesto hay que tener en cuenta que existen empresarios bolivianos que son fuertemente perjudicados porque realizan negocios con ellos y esperan poder encontrar otros mercados debido a las restricciones comerciales y a los problemas derivados de la guerra. Sin embargo, es posible advertir algunos efectos indirectos que provienen del conflicto bélico y que podrían afectar de manera imponente a la economía boliviana, en especial por la subida de los precios de las materias primas.

Con base en Chávez (2022), los cambios que se presentan a nivel mundial van a repercutir en la economía boliviana por la subida en el precio de las materias primas, esto se notaría más en los alimentos, porque de mantenerse el alza en los precios de la soya, resultaría beneficioso para la economía local; sin embargo, el incremento del precio del trigo (Rusia y Ucrania son grandes productores) y de forma indirecta de la harina no favorecería al

intercambio comercial, porque hay que recordar que en el país se produce muy poco trigo, por ello se importa la harina y se subsidia el pan. Al mismo tiempo, los precios de los minerales también suben, por lo que se presenta una buena oportunidad para el comercio, pero no para los ingresos estatales, pues aquel sector paga muy pocos impuestos en comparación al de los hidrocarburos.

En el año 2012, el precio del petróleo sube hasta alcanzar los 100 dólares por barril, a consecuencia de esto se tenía grandes ingresos para la economía, y gracias a las fórmulas de indexación de los contratos con Argentina y Brasil, se tuvo un significativo aumento en el precio del gas, el que llega a 10 dólares el millón de BTU; pero actualmente no se tendrían los mismos resultados porque el contexto ha cambiado y no se cuenta con la producción de gas suficiente para exportar, lo que se advierte en el contrato suscrito con la Argentina en los últimos meses, puesto que se pensaba venderles 27 millones de metros cúbicos de gas y solamente se les abastece de 7 millones. Además, en el año 2014, las exportaciones de gas boliviano eran 6.000 millones de dólares, sin embargo, para el año 2021 han bajado a 2.253 millones, lo que muestra el efecto precio y cantidad; aunque hay que tener en cuenta que también ha cambiado la fórmula de reajuste del precio de gas natural, la misma ya no está totalmente conectada a los cambios en el precio del petróleo, sino que ahora se incluye el precio del gas natural en su propio mercado internacional que tiene valores más bajos y estables que el precio del crudo, por lo que actualmente está alrededor de 4,88 dólares el millón de BTU, es decir, la mitad del precio del gas que se calcula utilizando como base los precios del petróleo. Por último, se incrementarían significativamente los costos de las importaciones de los derivados del petróleo, en particular de la gasolina y el diésel, por esto el subsidio a los carburantes aumentaría notoriamente, hay que considerar que en el año 2021 era de 4.330 millones de bolivianos, y el costo de las compras de gasolina y diésel llegaría a ser mayor que los ingresos percibidos por las exportaciones del gas natural.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, J. (2022). La guerra hace subir el precio de fertilizantes y hay temor en Latinoamérica por faltantes. *Bloomberg*. Obtenido de <https://www.bloomberglinea.com/sobre-bloomberg-linea/>
- Bellott, J. (12 de Marzo de 2022). Efectos de la guerra en la vida económica de Bolivia. *Diario Página Siete*. Obtenido de <https://paginasiete.bo/opinion/columnistas/efectos-de-la-guerra-en-la-vida-economica-de-bolivia-KCPS325609>
- Brañez, S. (09 de Marzo de 2022). *Bolivia.com*. Obtenido de <https://www.bolivia.com/actualidad/nacionales/consecuencias-bolivia-guerra-rusia-ucrania-343026>
- Centro de Estudios para el Desarrollo Laboral y Agrario (CEDLA). (2022).
- CEPAL. (27 de Abril de 2022). Se profundiza la desaceleración de América Latina y el Caribe: en 2022 se espera un crecimiento regional de 1,8% en promedio. Obtenido de <https://cepal.org/es/comunicados/se-profundiza-la-desaceleracion-america-latina-caribe-2022-se-espera-un-crecimiento>
- Chávez, G. (22 de Febrero de 2022). La invasión rusa y el tablero económico. *Diario Pagina Siete*. Obtenido de <https://www.paginasiete.bo/opinion/gonzalochavez/2022/2/27/la-invasion-rusa-el-tablero-economico-324505.html>
- Cohen, P. (01 de Marzo de 2022). La guerra de Rusia en Ucrania afecta a la economía mundial. *The New York Times*. Obtenido de <https://www.nytimes.com/es/2022/03/01/espanol/rusia-ucrania-economia-mundial.html>
- ONU. (27 de Abril de 2022). América Latina y los efectos de la guerra en Ucrania: menor crecimiento, mayor inflación e inestabilidad laboral. *Noticias ONU*. Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2022/04/1507802>
- Rojas, F. (03 de Marzo de 2022). Ven que la guerra provocará alza de precios en principales alimentos. *El Deber*. Obtenido de https://eldeber.com.bo/economia/ven-que-la-guerra-provocara-alza-de-precios-en-principales-alimentos_269902
- Schiffing, S., & Valantasis, N. (2022). Cinco materias primas esenciales a las que afectará la guerra en Ucrania. *The Conversation*. Obtenido de <https://theconversation.com/cinco-materias-primas-esenciales-a-las-que-afectara-la-guerra-en-ucrania-177945>
- Sociedad Suiza de Radiotelevisión (SSR). (2022). La guerra de Rusia en Ucrania afecta a la economía mundial. *The New York Times*. Obtenido de <https://www.nytimes.com/es/2022/03/01/espanol/rusia-ucrania-economia-mundial.html>

Factores que inciden en el comportamiento del consumidor de pan de batalla en el Distrito “E”, Zona Esquilan del municipio de Colcapirhua

Limbert Condori*
Universidad Técnica Privada Cosmos
Cochabamba- Bolivia
Marzo de 2022

Recibido: 2 de marzo
Aprobado: 10 de marzo

Resumen

Este estudio indaga los factores incidentes en el comportamiento del consumidor del pan de batalla en el distrito “E” zona Esquilan del municipio de Colcapirhua y de qué manera estos factores van repercutiendo en la toma de decisiones de compra. Mediante un estudio descriptivo que recogió datos sobre una muestra determinada, se logra identificar a los factores económicos, personales, sociales y culturales como influyentes particulares dentro el proceso de decisión de compra para el consumo del pan de batalla en este distrito, resaltando así las diferentes variables que procuran una inclinación preferencial al pan de batalla como el sexo, nivel de ingreso, preparación académica, cantidad de consumo de pan, valoración del sabor, valoración del vendaje, valoración del precio, valoración del peso entre otros.

Palabras clave: Consumo alimentario, Comportamiento humano, Colcapirhua

Factors influencing the consumer behavior of battle bread in District "E", Esquilan Zone of the municipality of Colcapirhua.

Abstract

This study investigates the factors that affect the consumer behavior of battle bread in the district "E", Esquilan zone of the municipality of Colcapirhua and how these factors affect the purchase decision making process. By means of a descriptive study that collected data on a determined sample, it is possible to identify the economic, personal, social and cultural factors as particular influences in the purchase decision process for the consumption of battle bread in this district, thus highlighting the different variables that procure a preferential inclination to battle bread such as sex, income level, academic preparation, quantity of bread consumption, valuation of flavor, valuation of dressing, valuation of price, valuation of weight, among others.

Keywords: Food consumption, Human behavior, Colcapirhua

* Ingeniero comercial, el trabajo es una adaptación de la tesis original presentada para optar el grado de licenciatura. Correo electrónico: david23199322@gmail.com

Introducción

Hoy en día el mercado de bienes y servicios avanzó en gran escala en comparación hace unos diez años atrás, cada producto de la misma forma se ha ido desarrollando e innovando con respecto a las necesidades y comodidades de las personas; la tendencia de un mundo en el consumismo es cada vez más cercana.

En la actualidad existen productos que constantemente se van innovando en todos los aspectos, gustos y preferencias; el caso del pan de batalla seguro no es la excepción ya que tiene diferentes productos sustitutos pero es impresionante que cuando hablamos de este producto, un producto tradicional, que hace presencia en la canasta familiar de los hogares por las características que tiene en estos tiempos y en ciertos lugares, aun mantenga gran abarque de preferencia en su mercado ante otros productos y por sobre todo en la región sud del municipio de Colcapirhua.

En tal sentido, se planteó una investigación que permita comprender esos diferentes fenómenos dentro el mercado del pan de batalla, es decir, indagar en cuales son los factores que hacen que las personas, específicamente de la región del distrito “E” zona Esquilan de la provincia de Colcapirhua, vuelvan a preferir en diferentes ocasiones este producto de consumo masivo.

En este contexto, la investigación plantea como objetivo determinar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor de pan de batalla en el distrito “E” zona Esquilan del municipio de Colcapirhua de la provincia de Quillacollo.

Adicionalmente plantea los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los comportamientos del consumidor de pan de batalla en el distrito “E” zona Esquilan del municipio de Colcapirhua de la provincia de Quillacollo.
- Establecer las características de la demanda de pan de batalla en el distrito “E” zona Esquilan del municipio de Colcapirhua de la provincia de Quillacollo.
- Evaluar los factores que determinan el consumo de pan de batalla en el distrito “E” zona Esquilan del municipio de Colcapirhua de la provincia de Quillacollo.

Marco teórico

El consumidor como agente económico, tiene el papel de demandante en el mercado, de tal manera, el comportamiento que asume se direcciona a satisfacer sus necesidades optando por la mayor utilidad considerando su posición. De acuerdo con el Diccionario de Marketing de Culturas S.A. (2014, pág. 208) “el mercado son todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo”

La conducta que adquiere el consumidor en el proceso de toma de decisiones para adquirir un producto o servicio está en función a satisfacer sus necesidades, la conducta del consumidor implica varias dimensiones entre las cuales están las actividades físicas, mentales y emocionales que las personas efectúan cuando seleccionan, compran y disponen de productos y servicios tanto para satisfacer sus necesidades como sus deseos. (Wilkie, 1994).

La conducta del consumidor implica una secuencia de decisiones y actitudes, centradas en la toma de decisiones sobre si consumir o ahorrar, sobre las categorías de bienes y servicios a consumir, sobre las marcas a consumir, sobre la conducta de compra y el shopping, y sobre cómo los productos serán usados y eliminados (Robertson, Zielinski & Ward, 1984).

Tal es el caso del pan, un bien básico que para muchos es considerada muy importante dentro la canasta familiar de las personas, ya sea por cualidades que presenta en su adquisición, consumo, precio, sabor entre otros. Realizada una evaluación se lo categoriza como uno de los principales productos básicos que no falta en la mesa de muchos hogares (AEMP, 2012).

De acuerdo a un informe elaborado por el Instituto Nacional de Estadística de Bolivia para el año 2015, donde se indagan los componentes más importantes de la canasta familiar, se concluye que el pan ocupa un primer lugar entre los 21 productos más importantes de la canasta familiar (INE, 2015).

Esta situación es corroborada por distintos reportes de prensa a nivel nacional que indican que actualmente el pan es uno de los productos que tiene mayor influencia de consumo dentro de nuestra sociedad “...la dieta de los bolivianos está conformada principalmente por carbohidratos y bebidas gaseosas” (El Deber, 2015).

Modelo del comportamiento del consumidor.

Los consumidores toman muchas decisiones de compras todos los días. La mayor parte de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle para descubrir que compran, dónde compran, cómo y cuánto compran y por qué compran.

El mercadólogo puede estudiar las compras reales de los consumidores para saber dónde y cuánto compran, pero entender el porqué del comportamiento de compra del consumidor no

es muy fácil, las respuestas a menudo se encierran en las profundidades del cerebro del consumidor (Kloter & Armstrong, 2008).

Penetrar en lo más recóndito de la mente del consumidor no es tarea sencilla. A menudo, los propios consumidores no saben que es lo que influye en sus compras. El punto de partida es el modelo de estímulo – respuesta del comportamiento de los compradores, el cual se muestra a continuación:

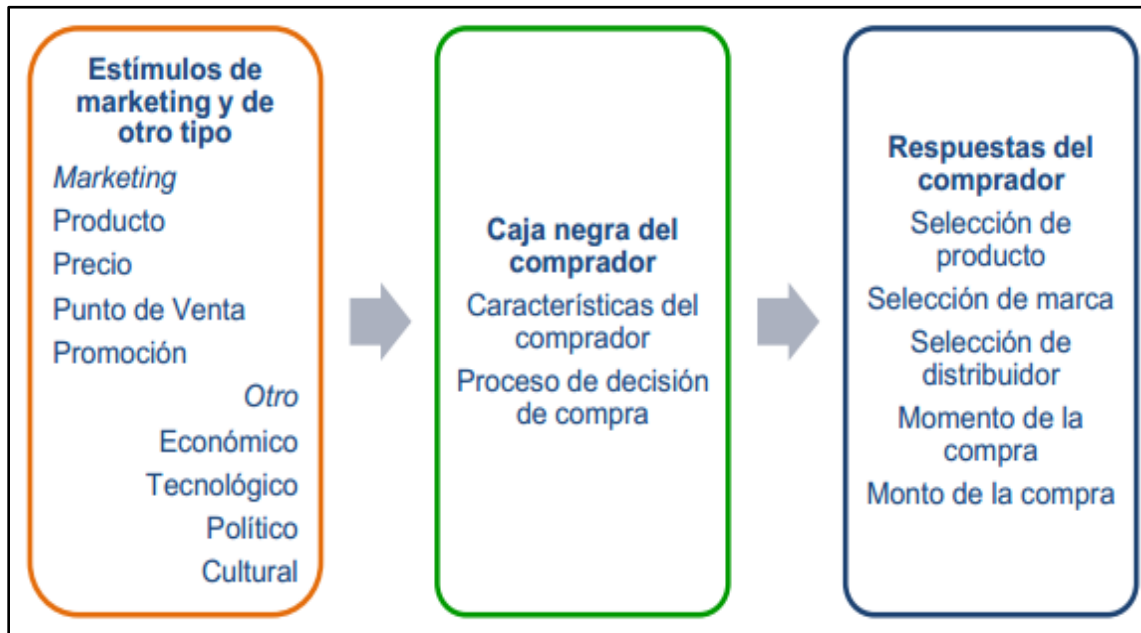


Figura I: Modelo de comportamiento del consumidor

Fuente: Kotler y Armstrong, 2008

Esta figura muestra que los estímulos de marketing y de otros tipos entran en la “caja negra del consumidor y producen ciertas respuestas. El mercadólogo debe descubrir que es lo que esconde en la caja negra del consumidor.

Comportamiento del consumidor.

Rivera, Arellano & Molero (2013), hacen referencia a que el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado.

El Comportamiento del consumidor hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al ámbito empresarial y marketing es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades.

Factores del comportamiento del consumidor.

Kotler (1998) manifiesta que las características culturales, sociales, personales y psicológicas influyen en gran medida en el comportamiento de compra de los consumidores.

Por lo que podemos comprender que la conducta del comportamiento del mismo está influenciada por 4 factores principales:



Figura II: Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores

Fuente: Kotler y Armstrong, 2008

Decisión de compra.

Se debe tener claro que al momento de la compra de un producto o servicio hubo todo un proceso que inicia mucho antes y continua mucho después de realizarse la compra propiamente dicha.

Por lo que el proceso de decisión de compra según Kotler y Armstrong (2008) comprende los siguientes pasos presentados en la figura 3:

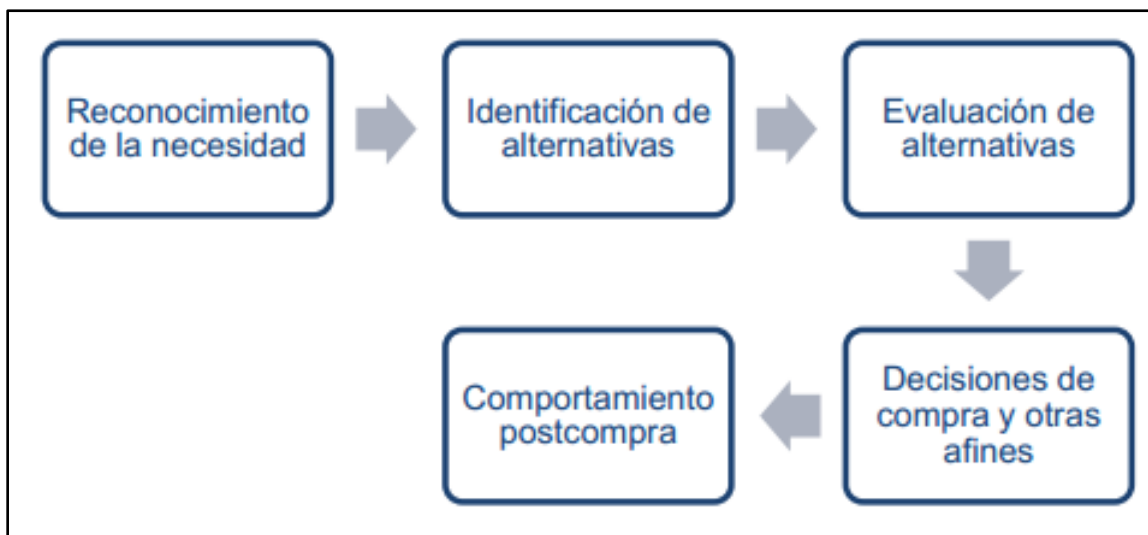


Figura III: Proceso de decisión de compra

Fuente: Kotler y Armstrong (2008)

La figura muestra cinco etapas por las que procede el consumidor por cada compra, pero cabe recalcar que en compras de rutina los consumidores a menudo se saltan algunas de estas etapas, o invierten su orden. Sin embargo, este modelo de la figura muestra todas las consideraciones que se presenta cuando un consumidor enfrenta una situación de compra nueva y compleja.

Metodología

La investigación utilizó un enfoque de investigación cuantitativo de tipo descriptivo. Los datos provienen de una encuesta realizada a todo consumidor de pan de batalla en la zona de estudio del distrito “E” zona Esquilan del municipio de Colcapirhua de la provincia de Quillacollo, el año 2020.

Para determinar el tamaño de la muestra, se recurrió al tipo de muestreo no probabilístico de tipo por conveniencia para poblaciones finitas, con población menor o igual a 100.000 habitantes tomando en cuenta que la población de la investigación es menor a lo definido anteriormente, el distrito “E” de la zona Esquilan del municipio de Colcapirhua de la provincia de Quillacollo cuenta con un registro de 3330 familias a quienes se los consideró como la población objeto de estudio. La composición detallada de la población objeto de estudio se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 1
Distribución de encuestas Distrito "E"

Distrito E	OTBs	Cantidad de familias	%	Encuestas a Realizar
ESQUILAN	Esquilan Chijllawiri	150	5	16
	Esquilan Grande	500	15	52
	Sindicato agrario	500	15	52
	Esquilan Grande			
	OTB Sumunpaya Chico	300	9	31
	Sumunpaya Kullcu	100	3	10
	Sumunpaya Sud	80	2	8
	Sumunpaya Central	1000	30	104
	Junta Vecinal Calamina	250	8	26
	Sindicato agrario Kenamari Kullcu	250	8	36
	Mirador Colcapirhua	100	3	10
	Total	3330	100	345

Fuente: Elaboración propia, 2020

En este sentido, siguiendo los planteamientos determinados por Hernández (2007) y Malhotra (2008) la fórmula que se aplicó para la determinación del tamaño de la muestra fue la siguiente:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{(e)^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra.

p = porcentaje de la población que cumple con la variable de interés. p = 50%

q = porcentaje de la población que no cumple con la variabilidad. q = 50%

N = tamaño de la población. n = 3.330

E = error estándar. e = 5%

Z = valor crítico correspondiente al nivel de confianza. z = 1.96

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{(e)^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Los datos de (p) representan a la proporción de personas que cumplieron con la variable de interés en la región de Esquilan, (q) es la proporción de personas que no cumplieron con la variabilidad, estos datos se obtuvieron después de realizar los grupos focales.

Reemplazando valores:

$$n = \frac{3.330 * (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2 * (3.330 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

n= 345 Encuestas

Remplazando los datos en la siguiente fórmula se determinó la cantidad de 345 encuestas que serían necesarias para realizar el trabajo de campo en la presente investigación.

Se utilizó para “z” el valor de 1,96 porque es más confiable con un 95% de confiabilidad y con un margen de 5%, para “p” y “q” se utilizó en cada uno el 50% por qué no se contó con la suficiente información sobre el valor que se esperó encontrar.

Para la distribución exacta de encuestas en cada OTB que conforma parte del distrito “E” según la muestra obtenida, se hizo el cálculo en base a la cantidad de familias en cada OTB.

Resultados

A continuación, se analizó e interpretó los respectivos resultados obtenidos con la metodología planteada por la investigación.

En relación al género de las personas encuestadas, según la distribución de la figura 4, se identificó que el 65,5 % del total pertenece al sexo masculino, mientras que con una representación inferior con el 34,5 % del total pertenece al sexo femenino.

De los resultados se evidencia que, en una mayor proporción, son más varones los que mostraron disposición a brindar información con la investigación.

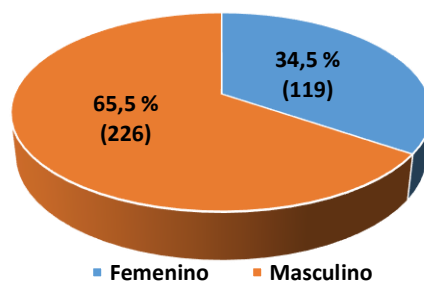


Figura IV: Encuestados según sexo

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020

Cruce de variables

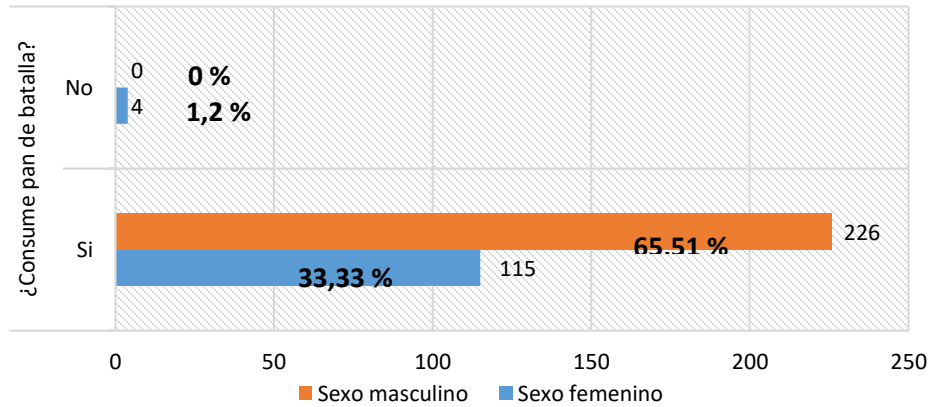


Figura V: Consumo de pan de batalla según sexo

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020

Como se advierte en la figura V, analizando el consumo de pan en relación al sexo; con respecto al 100% del total de encuestados se observó que el 65,51% del total son varones que si consumen pan de batalla y el 33,33% del total son mujeres que si consumen este producto, al contrario, con el 1,2% del total están las mujeres que no consumen pan de batalla y lo llamativo es que los varones que no consumen el producto representan el cero por ciento.

Según los resultados obtenidos; se deduce que son más varones que mujeres quienes consumen pan y sólo son mujeres en pequeño porcentaje quienes no consumen el producto.

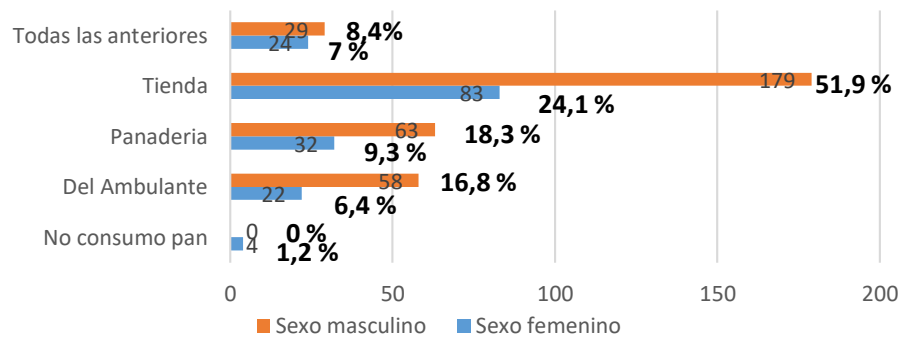


Figura VI: ¿De dónde compra el pan de batalla? según sexo

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020

En la figura VI, indagando el lugar de compra de pan de batalla en relación al sexo; se observa que el 8,4% de los encuestados que compran pan en diversos lugares (todas las anteriores) son varones y mientras que este porcentaje en las mujeres llega al 7%. También el 51,9% de los encuestados que compran pan en tienda son varones y el 24,1% son mujeres. Observamos de igual forma, que el 18,3% de los encuestados que compran pan en la panadería son varones y el 9,3% son mujeres mientras que el 16,8% de los encuestados que compran del ambulante son varones y el 6,4% son mujeres y el 1,2% de los encuestados son mujeres y no consumen pan.

Podemos observar que el mayor porcentaje de varones compran pan de batalla de la tienda al igual que sus pares mujeres.

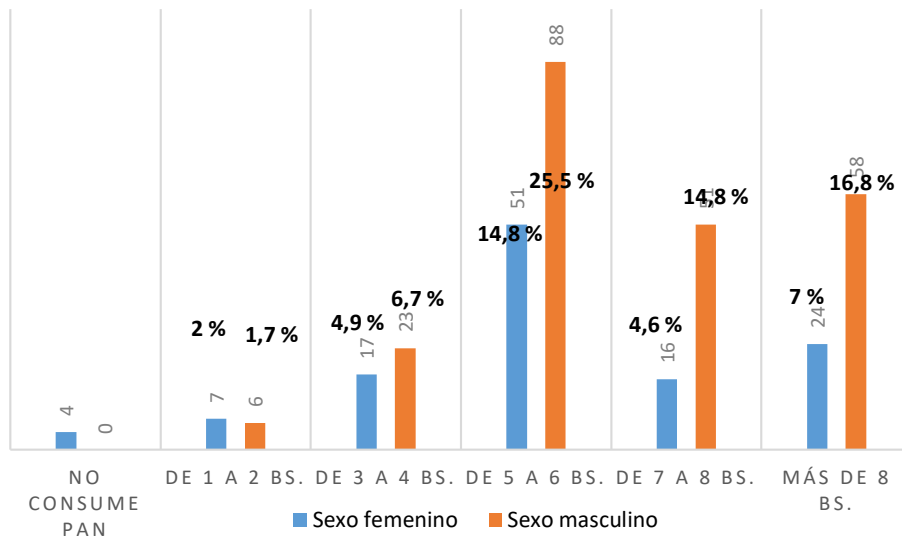


Figura VII: ¿Cuánto pan de batalla compra por día? según sexo y edad
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020

Analizando cuanto de pan de batalla compra por día en relación al sexo, figura VII; muestra que en su mayor porcentaje correspondiente al 25,5% se encuentran los varones que compran de 5 a 6 bs. y con una representación del 14,8% se encuentran las mujeres que también compran de 5 a 6 bs.

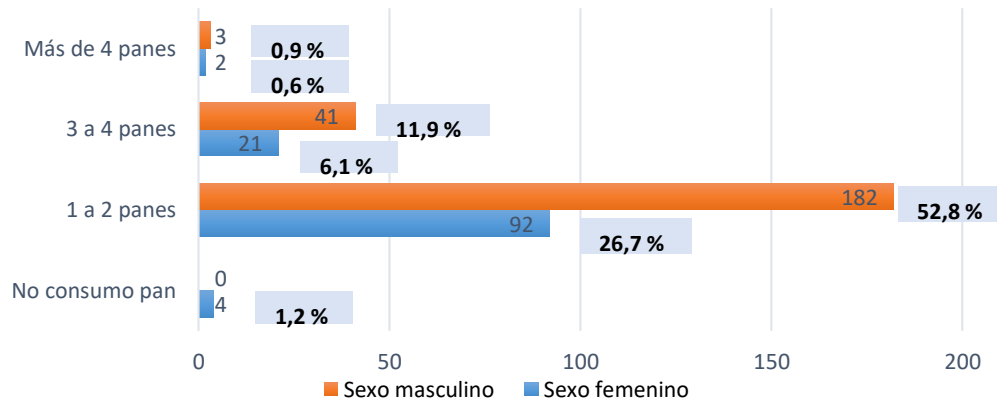


Figura VIII: ¿Cuántos panes diarios en promedio consume cada miembro de tu familia? según sexo

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020

Respecto a cuántos panes diarios en promedio consume cada miembro de familia según sexo, la figura VIII denota que en un mayor porcentaje significativo correspondientes al 52,8% se encuentran los varones que consumen de 1 a 2 panes diarios en promedio y con una representación en su mayor porcentaje con el 26,7% se encuentran las mujeres que consumen de 1 a 2 panes diarios en promedio.

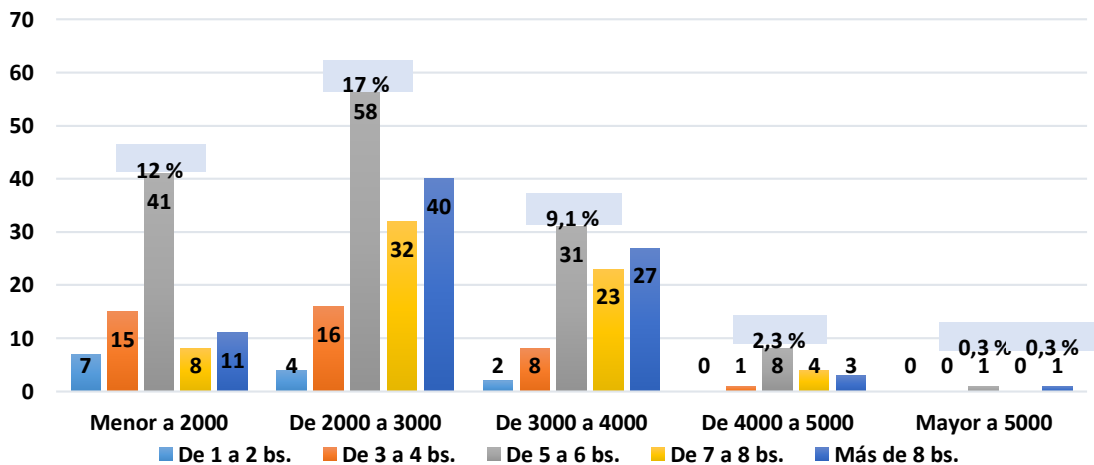


Figura IX: ¿Cuánto de pan de batalla compra por día? Según ingreso

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020

Indagando cuanto de pan de batalla compra por día en relación al ingreso, En la figura IX se observa que en un mayor porcentaje se encuentran con el 12% familias que compran de 5 a 6 bs. y tienen un ingreso menor a 2000, con un 17% se encuentran las familias que compran de 5 a 6 bs. y tienen un ingreso de 2000 a 3000, con un 9,1% se encuentran las familias que compran de 5 a 6 bs. y tienen un ingreso de 3000 a 4000, con un 2,3% se encuentran las

familias que compran de 5 a 6 bs. y tienen un ingreso de 4000 a 5000, con el 0,3% se encuentran las familias que compran de 5 a 6 bs y que compran más de 8 bs. y tienen un ingreso mayor a 5000.

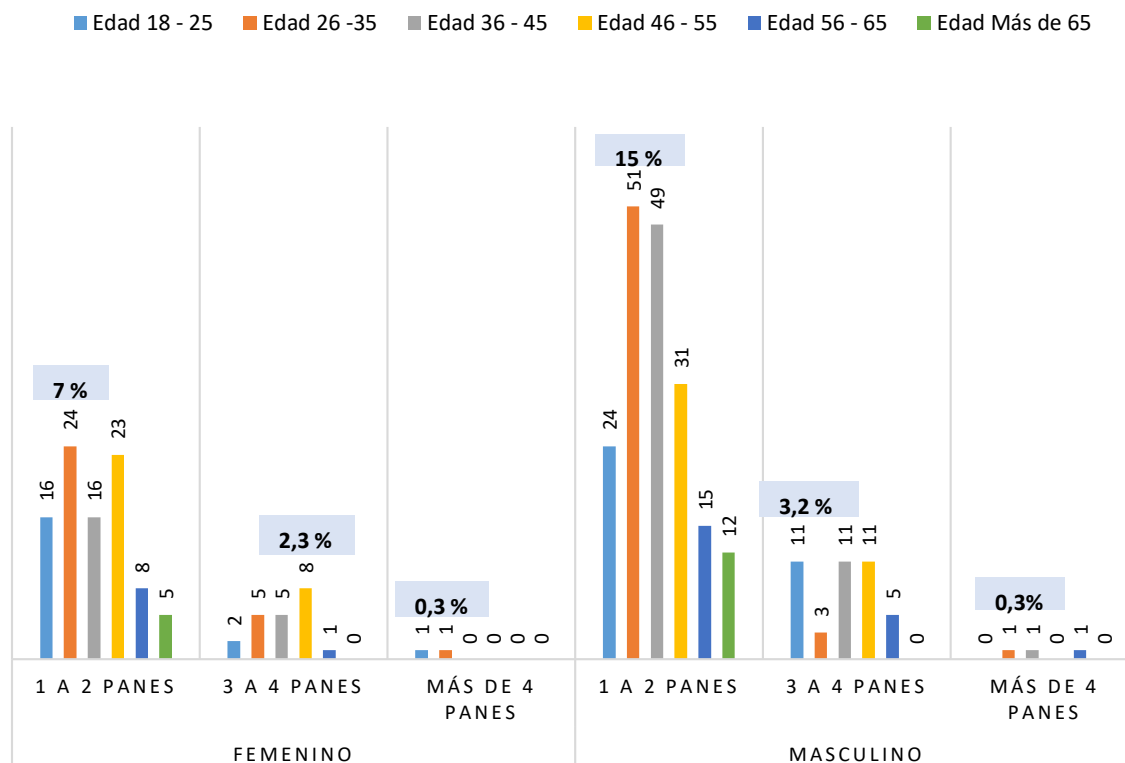


Figura X: ¿Cuántos panes diarios en promedio consume cada miembro de tu familia? Según edad y sexo

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020

Considerando cuantos panes diarios en promedio consume cada miembro de familia según edad y sexo, figura X; se observa que en su mayor porcentaje 7% de los encuestados están las mujeres de 26 a 35 años que en su familia comen de 1 a 2 panes en promedio, con el 2,3% de los encuestados están las mujeres de 46 a 55 años que en su familia comen de 3 a 4 panes en promedio y con el 0,3% se encuentran las mujeres de 18 a 25 y de 26 a 35 años que en su familia comen más de 4 panes.

También se observa que en su mayor porcentaje con una representación del 15% de los encuestados están los varones de 26 a 35 años que en su familia comen de 1 a 2 panes en promedio, con el 3,2% de los varones de 18 a 25, de 36 a 45 y de 46 a 55 años que en su familia comen de 3 a 4 panes y con el 0,3% de varones de 26 a 35, de 36 a 45 y de 56 a 65 años que en su familia comen más de 4 panes.

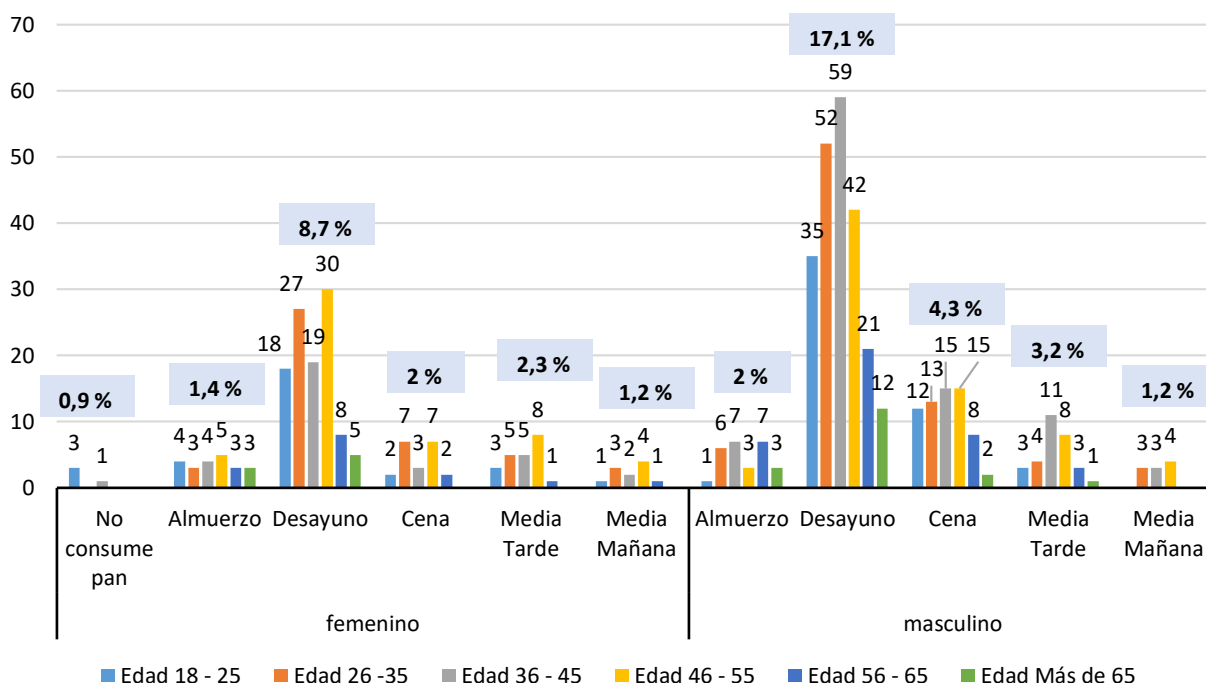


Figura XI: Consume pan de batalla en: en relación a la edad y sexo

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020

Indagando el consumo de pan de batalla durante los distintos momentos del día en relación a la edad y sexo, reflejado en la figura XI; se advierte que en un mayor porcentaje se encuentran con el 8,7% las mujeres de 46 a 55 años que consumen pan en el desayuno, con el 2,3% se encuentran las mujeres de 46 a 55 años que consumen pan a media tarde, con el 2% se encuentran las mujeres de 26 a 3 y de 46 a 55 años que consumen pan en la cena, con el 1,4% se encuentran las mujeres de 46 a 55 años que consumen pan en el almuerzo, con el 1,2% se encuentran las mujeres de 46 a 55 años que consumen pan a media mañana y con el 0,9% se encuentran las mujeres que no consumen el producto.

Por otro lado, respecto al género masculino con el 17,1% se encuentran los varones de 36 a 45 años que consumen pan en el desayuno, con el 4,3% se encuentran los varones de 36 a 45 y de 46 a 55 años que consumen pan en la cena, con el 3,2% se encuentran los varones de 36 a 45 años que consumen pan a media tarde, con 2% se encuentran los varones de 36 a 45 y de 56 a 65 años que consumen pan en el almuerzo y con el 1,2% se encuentran los varones de 46 a 55 años que consumen el producto a media mañana.

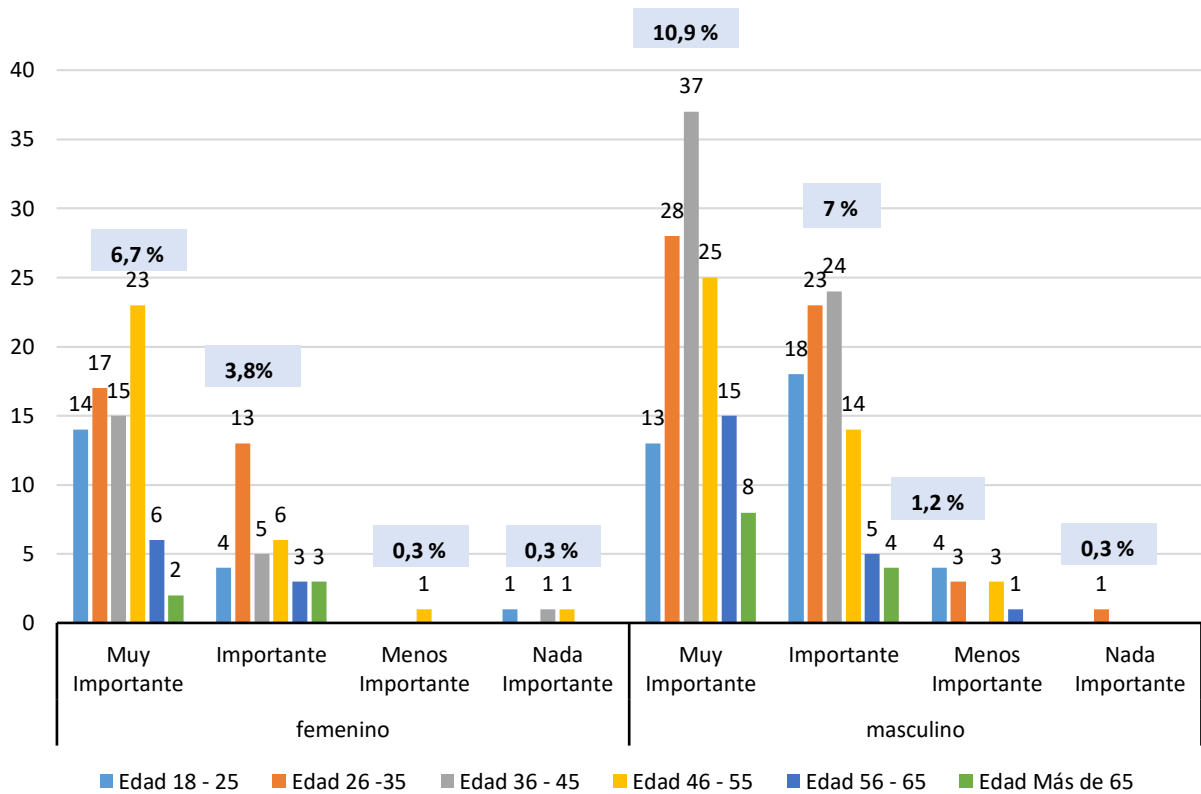


Figura XII: ¿Usted compra pan de batalla por su sabor? Según edad y sexo

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020

Respecto a la variable usted compra el pan de batalla por su sabor en relación a la edad y el sexo, figura XII; se aprecia que en un mayor porcentaje de representación del 6,7% de las mujeres de 46 a 55 años consideran muy importante el sabor al momento de la compra del pan, con un 3,8% las mujeres de 26 a 35 años consideran importante el sabor al momento del producto, con un 0,3% las mujeres de 46 a 55 años consideran menos importante el sabor al momento de la compra y de igual forma con el 0,3% las mujeres de 36 hasta 65 años consideran nada importante el sabor al momento de la compra del pan.

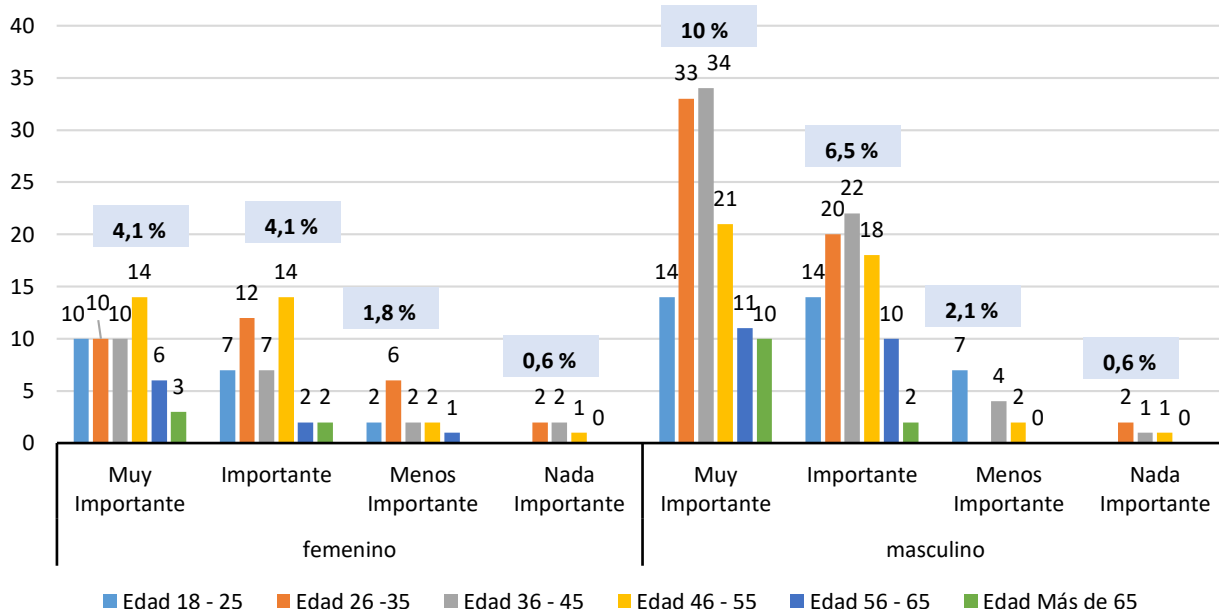


Figura XIII: ¿Usted compra pan de batalla por su vendaje? Según edad y sexo
 Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020

En la figura XIII, analizando las variables, usted compra el pan de batalla por su vendaje en relación a la edad y el sexo; los datos denotan que en un mayor porcentaje con una representación del 4,1% las mujeres de 46 a 55 años consideran al vendaje como muy importante al momento de la compra del pan, con el 4,1% las mujeres de 46 a 55 años lo consideran importante, con el 1,8% las mujeres de 26 a 35 años lo consideran como menos importante y con el 0,6% las mujeres de 26 hasta 45 años consideran que el vendaje es nada importante al momento de la compra del pan.

También se observó que, en un mayor porcentaje, con una representación del 10%, los varones de 36 a 45 años consideran como muy importante al vendaje al momento de la compra del pan, con un 6,5% los varones de 36 a 45 años consideran como importante este aspecto, con el 2,1% los varones de 18 a 25 años consideran como menos importante al vendaje al momento de la compra del pan y con el 0,6% los varones de 26 a 35 años consideran como nada importante.

Podemos observar que entre mujeres de 46 a 55 años y en varones de 36 a 45 años es muy importante el vendaje al momento de la compra del pan de batalla.

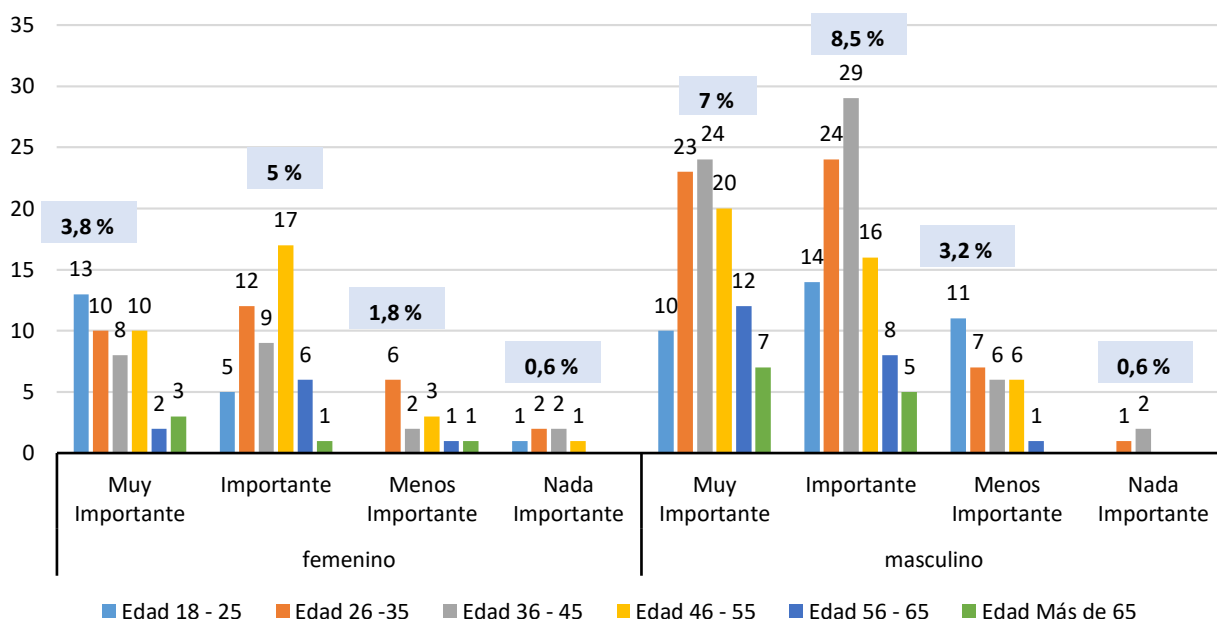


Figura XIX: ¿Usted compra pan de batalla por su precio? según edad y sexo

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020

En la figura XIX, analizando las variables, usted compra el pan de batalla por su precio en relación a la edad y el sexo; se observa que en un mayor porcentaje con una representación del 5% las mujeres de 46 a 55 años consideran al precio como importante al momento de la compra del pan, con el 3,8% las mujeres de 18 a 25 años consideran este atributo como muy importante al momento de la compra del pan, con el 1,8% las mujeres de 26 a 35 lo consideran menos importante, con un 0,6% las mujeres de 26 a 35 y de 36 a 45 años consideran al precio como menos importante al momento de la compra.

También se observa que en un mayor porcentaje con una representación del 8,5% los varones de 36 a 45 años consideran al precio como importante al momento de la compra del pan, con el 7% los varones de 36 a 45 años consideran esta variable como muy importante al momento de la compra del pan, con el 3,2% los varones de 18 a 25 años consideran al precio como menos importante al momento de la compra de este producto y con el 0,6% los varones de 36 a 45 años lo consideran nada importante.

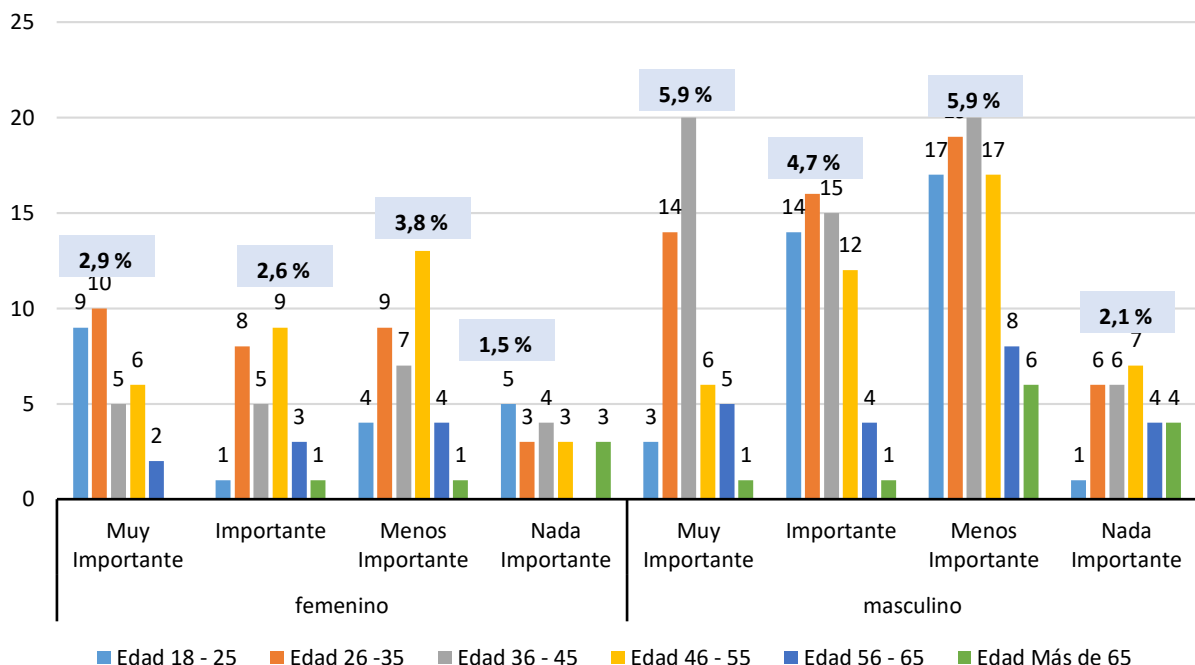


Figura XIV: ¿Usted compra pan de batalla por su peso? según edad y sexo
 Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020

En la figura XIV, analizando las variables usted compra el pan de batalla por su peso en relación a la edad y el sexo; se observa que en un mayor porcentaje con una representación del 3,8% las mujeres de 46 a 55 años consideran al peso como menos importante al momento de la compra del pan, con el 2,9% las mujeres de 26 a 35 años la consideran como muy importante, con el 2,6% las mujeres de 46 a 55 años consideran al peso como importante al momento de la compra y con el 1,5% las mujeres de 18 a 25 años lo consideran como nada importante.

También, se observa que en un mayor porcentaje con una representación del 5,9% los varones de 36 a 45 años consideran al peso como muy importante al momento de la compra del pan, con el 5,9% los varones de 36 a 45 años lo consideran como menos importante, con el 4,7% los varones de 26 a 35 años consideran al peso como importante, mientras que el 2,1% los varones de 46 a 55 años consideran al peso como nada importante al momento de la compra del pan de batalla.

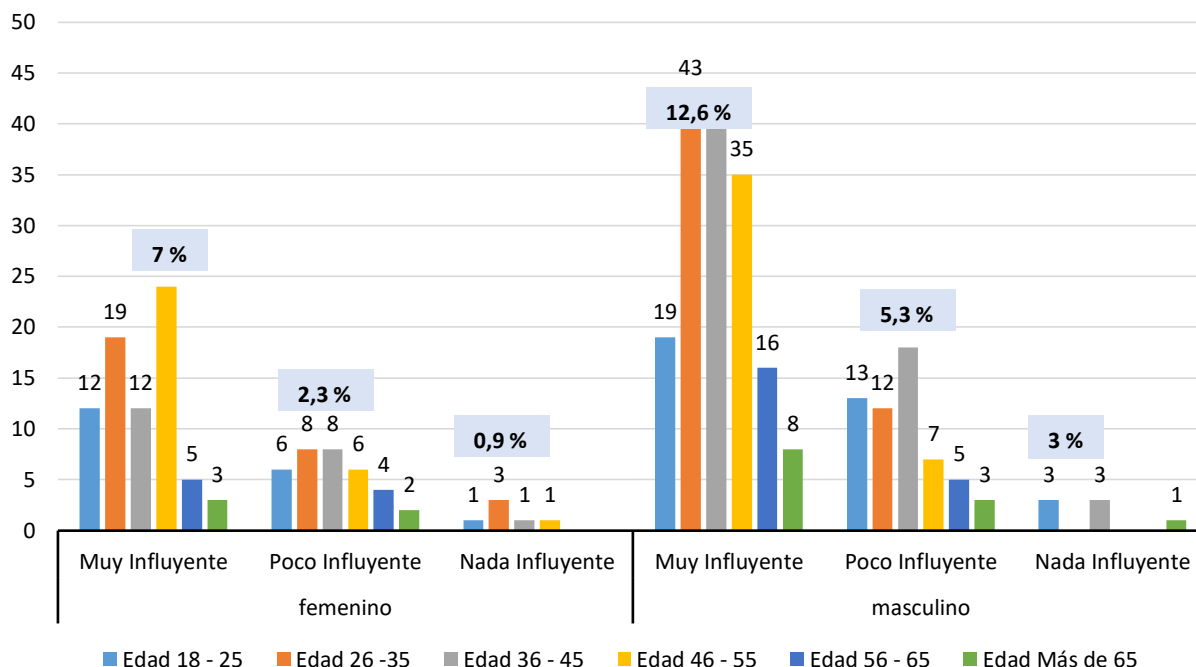


Figura XV: ¿Cuál es el grado de incidencia que tiene el factor económico para que en su familia compren pan de batalla? según edad y sexo

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020

En la figura XV, analizando las variables cual es la incidencia que tienen el factor económicos para que en su familia compre pan de batalla según edad y sexo; los datos indican que en un mayor porcentaje con una representación del 7% las mujeres de 46 a 55 años consideran muy influyente al factor económico para la compra de pan, con el 2,3% las mujeres de 26 a 35 y 36 a 45 años lo consideran poco influyente y con el 0,9% las mujeres de 26 a 35 años consideran nada influyente al factor económico.

También se observa que en un mayor porcentaje con una representación del 12,6% los varones de 26 a 35 años consideran muy influyente al factor económico para la compra de pan, con el 5,3% los varones de 36 a 45 años de edad lo consideran como poco influyente y con el 3% los varones de 36 a 45 y 56 a 65 años de edad lo consideran como nada influyente.

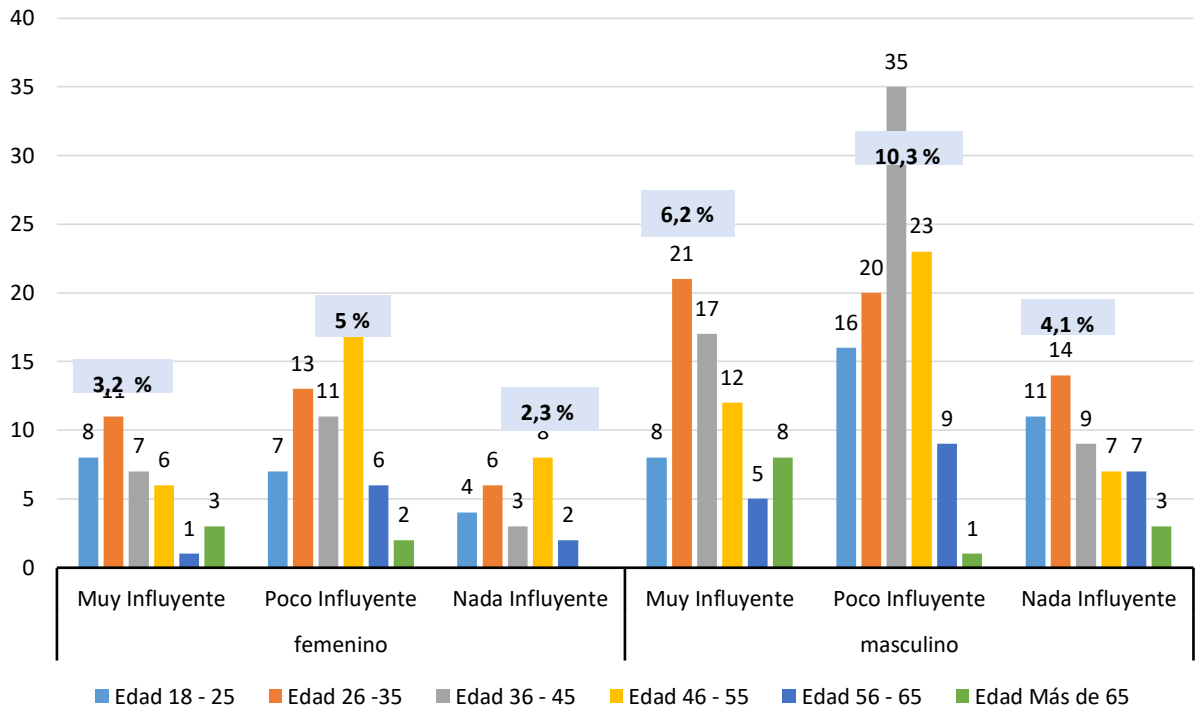


Figura XVI: ¿Cuál es el grado de incidencia que tiene el factor cultural para que en su familia compre pan de batalla? Según edad y sexo
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020

La figura XVI, analiza la variable cual es la incidencia que tienen el factor cultura para que en su familia compren pan de batalla en relación a la edad y el sexo; se advierte que en un mayor porcentaje con una representación del 5% las mujeres de 46 a 55 años consideran poco influyente al factor cultural para la compra de pan, con el 3,2% las mujeres de 26 a 35 años lo consideran muy influyente y con el 2,3% las mujeres de 46 a 55 años lo consideran nada influyente.

También se observa que en un mayor porcentaje con una representación del 10,3% los varones de 36 a 45 años consideran poco influyente al factor cultural para la compra de pan, con el 6,2% los varones de 26 a 35 años de edad lo consideran como muy influyente y con el 4,1% los varones de 26 a 35 años de edad lo consideran como nada influyente.

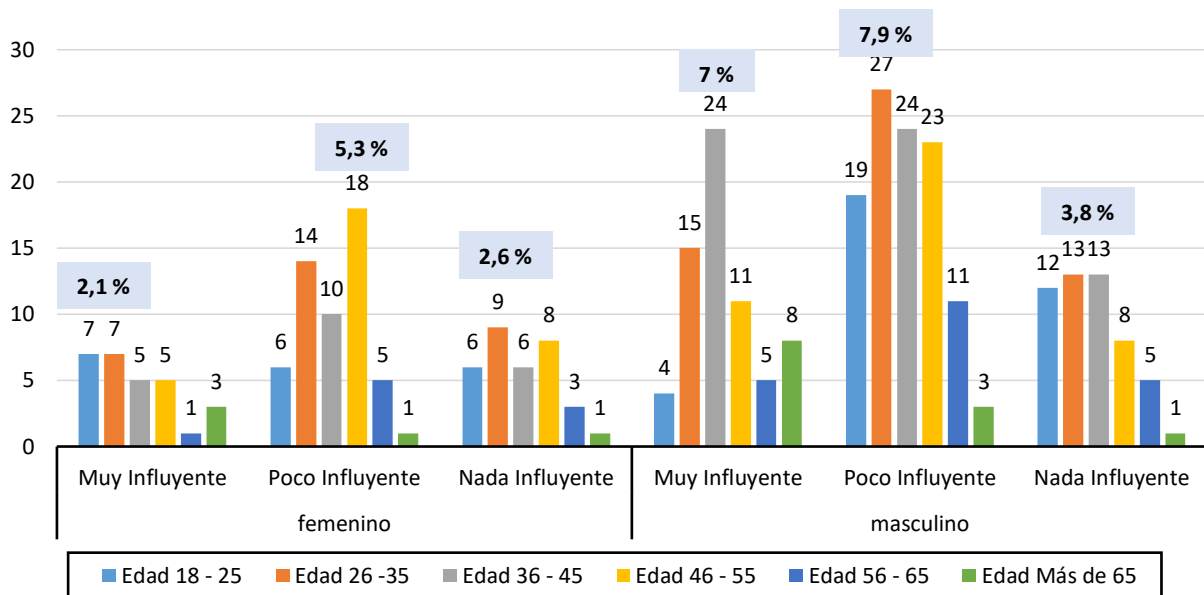


Figura XVII: ¿Cuál es el grado de incidencia que tiene el factor social para que en su familia compre pan de batalla? Según edad y sexo

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020

La figura XVII, muestra el análisis de la variable incidencia del factor social para que en su familia compre pan de batalla en relación a la edad y el sexo; se observa que en un mayor porcentaje con una representación del 5,3% las mujeres de 46 a 55 años consideran poco influyente al factor social para la compra de pan, con el 2,6% las mujeres de 26 a 35 años lo consideran nada influyente y con el 2,1% las mujeres de 18 a 25 y 26 a 35 años lo consideran muy influyente.

También se observa que en un mayor porcentaje con una representación del 7,9% los varones de 26 a 35 años lo consideran poco influyente, con el 7% los varones de 36 a 45 años de edad lo consideran como muy influyente y con el 3,8% los varones de 26 a 35 y 36 a 45 años de edad consideran como nada influyente.

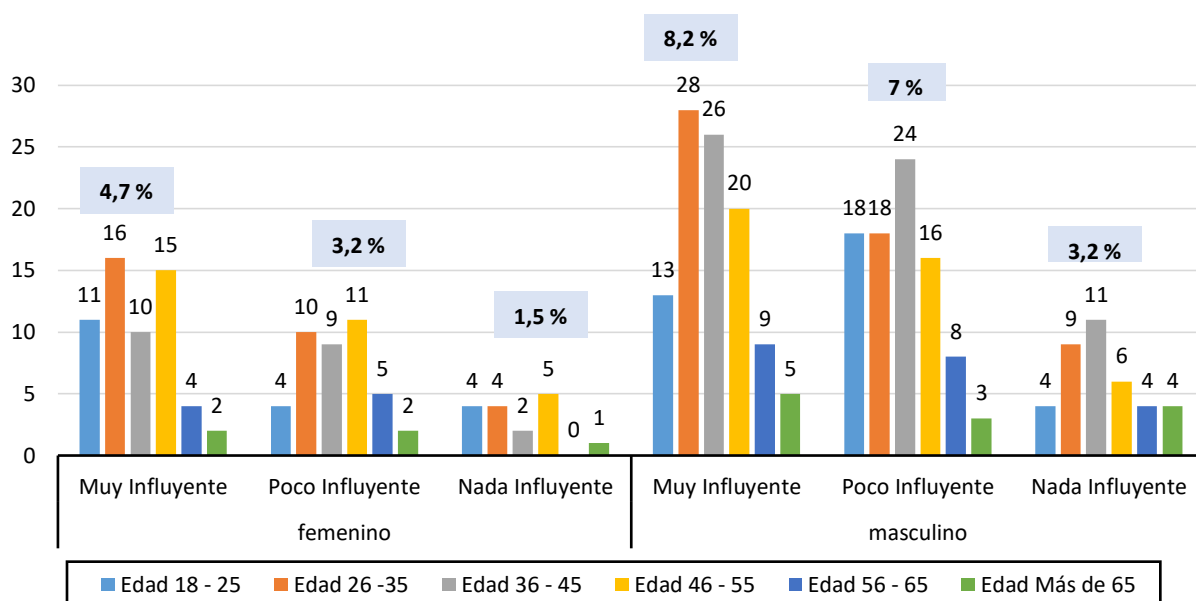


Figura XIX: ¿Cuál es el grado de incidencia que tiene el factor personal para que en su familia compre pan de batalla? Según edad y sexo

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020

Analizando la incidencia del factor personal en la compra del pan de batalla en relación a la edad y el sexo; se advierte que en un mayor porcentaje con una representación del 4,7% las mujeres de 26 a 35 años consideran muy influyente al factor personal para la compra de pan, con el 3,2% las mujeres de 46 a 55 años lo consideran poco influyente y finalmente, con el 1,5% las mujeres de 46 a 55 años lo consideran nada influyente.

También, se observa que en un mayor porcentaje con una representación del 8,2% los varones de 26 a 35 años consideran muy influyente al factor personal para la compra de pan, con el 7% los varones de 36 a 45 años de edad lo consideran como poco influyente y con el 3,2% los varones de 36 a 45 años de edad lo consideran como nada influyente.

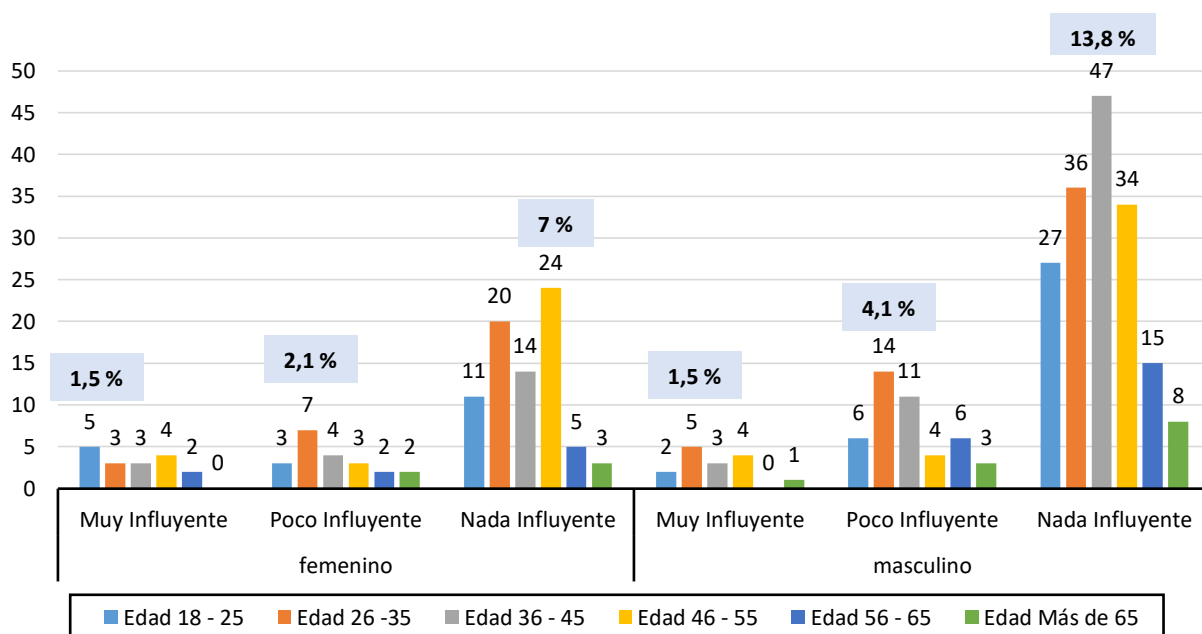


Figura XX: ¿Cuál es el grado de incidencia que tienen otros factores para que en su familia compre pan de batalla? Según edad y sexo

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2020

La figura XX, analiza la incidencia de la variable “otros factores” según la edad y sexo; se observó que en un mayor porcentaje con una representación del 7% las mujeres de 46 a 55 años lo consideran muy influyente, con el 2,1% las mujeres de 26 a 35 años lo consideran poco influyente y con el 1,5% las mujeres de 18 a 25 años lo consideran nada influyente.

También se observó que en un mayor porcentaje con una representación del 13,8% los varones de 36 a 45 años consideran a “otros factores” nada influyente, con el 4,1% los varones de 26 a 35 años de edad lo consideran como poco influyente y con el 1,5% los varones de 26 a 35 años de edad lo consideran como muy influyente.

CONCLUSIONES

En el estudio se observa diferentes resultados corroborando los factores que afectan al consumo de pan de batalla los cuales son:

El factor económico porque con una representación significativa superior al 50% las personas que no estudiaron o tuvieron a lo sumo una educación secundaria en el colegio, lo que refleja que el 66,9% se dedican a una actividad económica de trabajos informales, como trabajos independientes de algún pequeño negocio que emprendieron o se dedican a la agricultura y/o actividad agropecuaria, estos resultados también se reflejan de manera significativa en los ingresos que son entre 2000 a 3000 bs. del 44,1% de las personas y donde cada familia está compuesta entre 3 a 4 o entre 5 a 6 personas lo que explica en mayor porcentaje la compra

de 5 a 6 bs. de pan diarios; por lo que esta situación en general conlleva a que las familias compren pan de batalla por ser específicamente económico y tener una mayor cantidad de vendaje si se compra del ambulante o panadería, llegando así hasta la puerta de su casa en caso del ambulante.

El factor personal porque el 99,7% de las personas conocen el pan de batalla y el 98,8% lo consume, una de las razones de su preferencia es el sabor que tiene como producto y en el 79,4% de las familias cada integrante consume de 1 a 2 panes promedio por día.

El factor sociocultural porque en una representación significativa del 96,2% de las personas que, si consumen pan de batalla, lo comen durante el desayuno como de costumbre y con el 75,9% del total, lo compra en tienda con un 58,8% del total que lo van comprando una y otra vez de la misma tienda sin variar de proveedor.

Así también es importante resaltar que los encuestados quienes no consumen pan de batalla son mujeres comprendidos entre 18 a 25 y 36 a 45 años de edad, justificando el cuidado personal estético y de salud de una dieta equilibrada al no consumir pan de batalla.

Referencias bibliográficas

- AEMP. (2012). *Estudio de la harina en Bolivia*. SPC. La Paz: Editores
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá: Prentice Hall.
- _____ (2014) *Diccionario de Marketing/ Cultural S.A.* Madrid: URBE
- El Deber (28 de abril de 2015). En Bolivia se consume más papa y gaseosas que quinua y verduras. El deber. Recuperado el 23 de 3 de 2021, de https://eldeber.com.bo/economia/en-bolivia-se-consume-mas-papa-y-gaseosas-que-quinua-y-verduras_121978
- Hernández, Fernández y Baptista. (2007). *Metodología de la investigación*. (3ar ed.) México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. &. (2014). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education.
- Malhotra, K. N. (2008). *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*. Nueva Jersey: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Rivera, J., Arellano R., Molero V. (2013). *Estudio del comportamiento del consumidor*.
- Robertson S., Zielinski J. y Ward S. (1984). *Comportamiento del consumidor*. Foresman and Company. USA.
- Wilkie, W. (1994). *Comportamiento del consumidor- Consumer behavior*. New York.