

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR CENTENNIALS DE LA CIUDAD
DE TARIJA CON RESPECTO A LA COMPRA DE REPOSTERÍA
TRADICIONAL DEL MUNICIPIO DE SAN LORENZO**

WILMERT EMERSON MEDINA VEDIA

Resumen

En la presente investigación de análisis de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor Centennials de la ciudad de Tarija con respecto a la compra de repostería tradicional del municipio de San Lorenzo. La hipótesis sugiere que factores culturales y sociales influyen en el comportamiento de compra de repostería tradicional. La metodología involucra cuatro fases de investigación: exploratoria, descriptiva, transversal y mixta, trabajando con tres poblaciones diferentes y utilizando encuestas y entrevistas como instrumentos. Los resultados indican que el 97,55% de los Centennials compra repostería tradicional, siendo la calidad de ingredientes, higiene, sabor y variedad los factores decisivos. La mayoría expresó que la opinión de amigos y familiares tiene un impacto significativo en su decisión de compra, con un 42.45%. De los 245 encuestados, 88 mencionaron que influye bastante en la decisión de compra la tradición y la historia detrás de la repostería tradicional de San Lorenzo. Además, el 93,72 % no compra estos productos en línea. El 73,22% frecuenta más Tik Tok lo cual hace que se destaque como la red social más utilizada. La hipótesis se confirma, resaltando la influencia de la familia, cultura y grupo de referencia en las decisiones de compra.

Palabras Clave: Comportamiento del consumidor, Generación Centennials, Repostería tradicional, Factores externos, Grupos de Referencia.

Abstract

In this research on the analysis of factors influencing the behavior of Centennials consumers in the city of Tarija regarding the purchase of traditional pastries from the municipality of San Lorenzo, the hypothesis suggests that cultural and social factors influence the behavior of traditional pastry purchase. The methodology involves four phases of research: exploratory, descriptive, cross-sectional, and mixed, working with three different populations and using surveys and interviews as instruments. The results indicate that 97.55% of Centennials purchase traditional pastries, with the quality of ingredients, hygiene, taste, and variety being the decisive factors. The majority expressed that the opinions of friends and family significantly impact their purchase decisions, at 42.45%. Out of 245 surveyed, 88 mentioned that tradition and history behind San Lorenzo's traditional pastries influence their purchase decisions. Additionally, 93.72% do not purchase these products online. TikTok is frequented by 73.22% of the respondents, making it stand out as the most used social network. The hypothesis is confirmed, highlighting the influence of family, culture, and reference groups on purchase decisions.

Keywords: Consumer Behavior, Centennials Generation, Traditional Pastry, External Factors, Reference Groups.

Introducción

Antecedentes

En el contexto de investigaciones internacionales se destacan varios estudios importantes. En Malasia, el estudio de Ting (2017), sobre alimentos étnicos Dayak resaltó factores culturales y religiosos. Joel Espejel (2014), investigó en Sonora, México, donde se destacó la preferencia por alimentos tradicionales debido a su identidad cultural, aunque se pasó por alto la seguridad nutricional. En otro estudio en México, Thome Ortiz (2018), exploró los factores relacionados con el consumo de alimentos tradicionales y encontró que las mujeres los consumen menos, valorando la autenticidad y el origen de los productos. En Lima, Perú, Carmen Soria (2021), investigó la disposición de estudiantes universitarios peruanos para consumir alimentos nativos, vinculando esta disposición con variables como la perspectiva de control sobre su consumo y las normas sociales.

A nivel nacional, en Bolivia, específicamente en el departamento de La Paz, Nicole Villarroel (2017), llevó a cabo un estudio sobre los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores respecto a la carne de llama, un plato tradicional. Se identificó un bajo conocimiento y posición, pero se señaló una oportunidad para promoverla debido a la disposición de los consumidores a cambiar sus hábitos alimentarios.

Problemática actual

Según el Estado Mundial de la Agricultura y la Alimentación, (2017), en las últimas décadas, ha habido un aumento global en el consumo de alimentos altamente nutritivos como frutas y verduras, pero también en productos procesados, como bebidas azucaradas y carnes preparadas. La Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS) predijeron un cambio significativo en los patrones dietéticos, alejándose de alimentos no procesados hacia productos ultraprocesados. (Organización Panamericana de la Salud, 2015). De acuerdo con la Organización Panamericana de la Salud (2015), las ventas de alimentos ultraprocesados han crecido en todo el mundo, especialmente en América Latina (OPS y OMS, 2020).

En Bolivia, los alimentos tradicionales son esenciales, ya que no solo satisfacen las necesidades básicas, sino que también promueven la sostenibilidad al minimizar el uso de recursos naturales. (Embajada del estado Plurinacional de Bolivia, 2023). La rica diversidad de tradiciones y costumbres en Bolivia se refleja en sus festividades y cultura. (Howlanders Blog, 2021). Las generaciones más jóvenes, como los Centennials, son consumidores informados, exigentes y no leales a las marcas. (Elena Romo Limón, 2020).

Objetivo general

Analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor Centennials de la ciudad de Tarija, con respecto a la compra de repostería tradicional del municipio de San Lorenzo.

Formulación del problema

¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento del consumidor Centennials de la ciudad de Tarija con respecto a la compra de repostería tradicional del municipio de San Lorenzo?

Hipótesis de estudio

Los factores culturales y sociales influyen en el comportamiento de compra de repostería tradicional, del municipio de San Lorenzo por parte de los Centennials.

Metodología

En la presente investigación, se llevaron a cabo cuatro fases, cada una diseñada para adaptarse al tipo específico de investigación en cuestión. La primera fase, de carácter exploratorio, tenía como objetivo sumergirse en la comprensión profunda de los factores que ejercen influencia sobre el comportamiento del consumidor. La segunda fase, enfocada en la investigación descriptiva, buscó analizar con minuciosidad los factores que inciden en las decisiones de compra de la generación Centennials en relación a la repostería tradicional de San Lorenzo. La tercera fase, un estudio transversal, recopiló datos en un momento concreto en el tiempo. Por último, la cuarta fase, de naturaleza mixta, empleó tanto métodos cuantitativos como cualitativos a través de encuestas y entrevistas para desentrañar los factores que influyen en las decisiones de compra de los Centennials.

En esta investigación, se definieron tres poblaciones clave. Los consumidores Centennials, a los que se aplicó una técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple sin reemplazo basado en su ubicación en la zona urbana de la ciudad de Tarija. Los Profesionales en Ingeniería Comercial con conocimientos en el comportamiento del consumidor, a quienes se seleccionó mediante un muestreo no probabilístico de bola de nieve sin reemplazo. Y, finalmente, los Ofertantes/Vendedores locales de productos tradicionales en San Lorenzo, que fueron escogidos a través de un muestreo no probabilístico de bola de nieve sin reemplazo.

El tamaño de la muestra se determinó con precisión: 245 jóvenes Centennials, 4 profesionales en Ingeniería Comercial y un grupo representativo de 3 ofertantes/vendedores locales. Para llevar a cabo esta investigación, se utilizaron dos instrumentos clave: encuestas para la investigación cuantitativa, aplicadas a la generación Centennials consumidora de repostería tradicional del municipio de San Lorenzo, y entrevistas para la investigación cualitativa, dirigidas a profesionales en Ingeniería Comercial con formación o conocimiento en el comportamiento del consumidor y a los ofertantes/vendedores locales de productos tradicionales. Estos instrumentos desempeñaron un papel esencial en la recopilación de datos y en la obtención de información valiosa para el estudio.

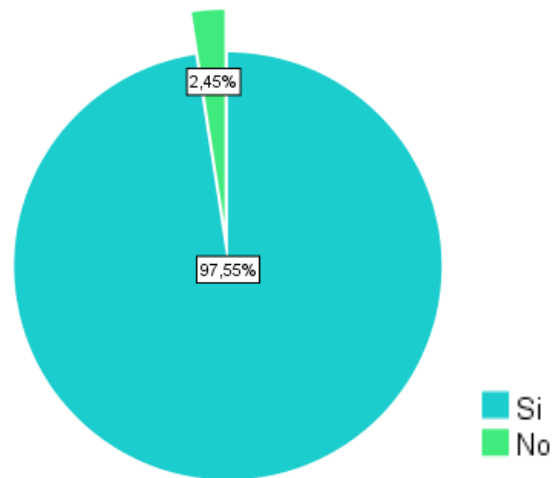
Resultados

- El 97.55% de los encuestados afirmó comprar repostería tradicional de San Lorenzo, mientras que solo el 2.45% declaró que no lo hacía.

Gráfico 1

Gráfico de la distribución de frecuencias de la pregunta 1 “¿Usted compra repostería tradicional del municipio de San Lorenzo?”.

(Expresado en Porcentajes)



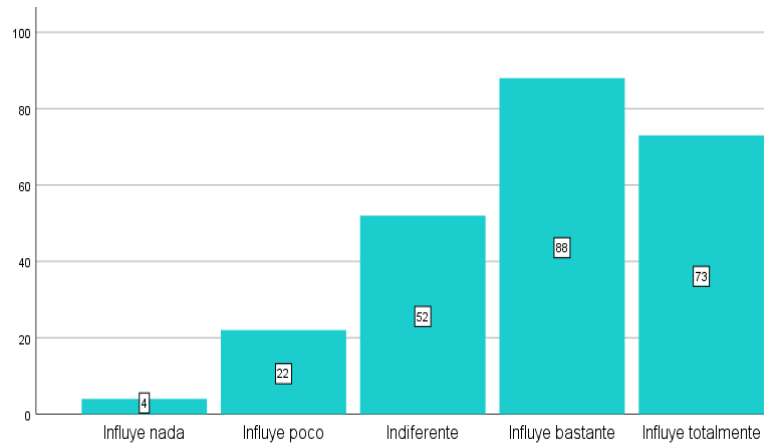
Fuente: *Elaboración propia en base a encuestas, 2023*

- La mayoría de los encuestados prefería realizar sus compras de repostería tradicional acompañados por la familia (47.34%), seguidos por aquellos que optaban por ir con su pareja (31.02%), amigos (14.69%), y un pequeño porcentaje que prefería hacerlo solo (4.49%).
- La mayoría de los encuestados indicó que prefería comprar repostería tradicional dos veces al mes (52.65%), seguido por aquellos que lo hacían tres veces al mes (27.76%) y una vez al mes (16.73%).
- La mayoría expresó que la opinión de amigos y familiares tenía un impacto significativo en su decisión de compra, con un 42.45% considerando que influía "bastante" y un 27.76% creyendo que influía "totalmente".
- La mayoría (58.37%) expresó estar de acuerdo en que la repostería tradicional de San Lorenzo es parte de la cultura tarijeña.
- La mayoría (51.43%) considera que la tradición y la historia detrás de la repostería tradicional tienen una influencia "bastante" o "totalmente" importante en su decisión de compra.

Gráfico 2

Gráfico de la distribución de frecuencia de la pregunta 8 “¿Cree usted que la tradición y la historia detrás de la repostería tradicional de San Lorenzo influye en su decisión de compra?”.

(Expresado en Unidades)



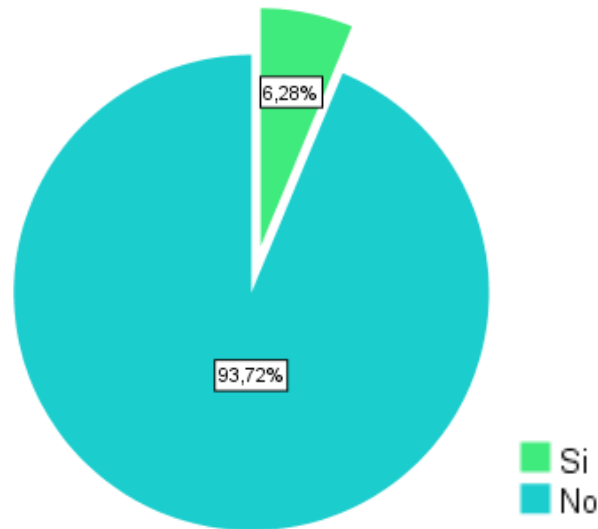
Fuente: *Elaboración propia en base a encuestas, 2023*

- Los atributos más importantes al comprar fueron la calidad de ingredientes, la higiene y limpieza, el sabor y la variedad de opciones, mientras que la ubicación de la tienda, el precio y las promociones tuvieron menos relevancia.
- La gran mayoría (93.72%) no había comprado repostería tradicional de San Lorenzo en línea.

Gráfico 3

Gráfico de medias de dispersión de la pregunta 12 “¿Usted ha comprado repostería tradicional de San Lorenzo en línea (por ejemplo, a través de las redes sociales o páginas web)?”.

(Expresado en Porcentajes)

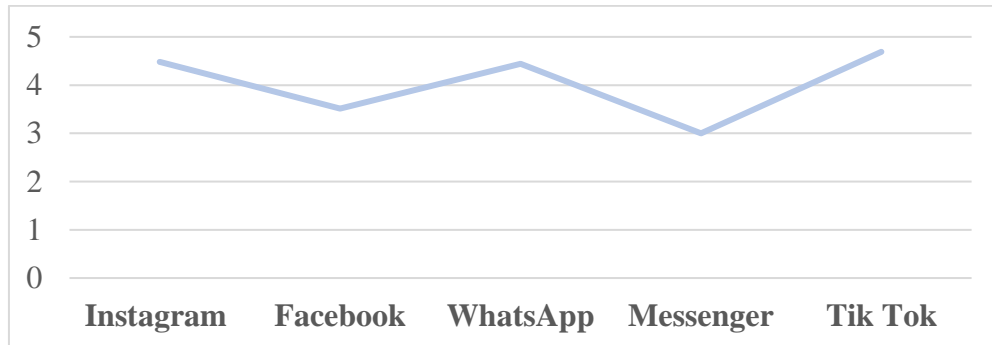


Fuente: *Elaboración propia en base a encuestas, 2023*

- Tik Tok fue el medio de comunicación más utilizado, seguido de Instagram y WhatsApp.

Gráfico 4

Gráfico de medias de dispersión de la pregunta 13 “¿Qué medios de comunicación utiliza con frecuencia? Marque según orden de uso, donde 1 es “Nada frecuente” y 5 “Muy frecuente”.



Fuente: *Elaboración propia en base a encuestas, 2023*

- La mayoría de los encuestados estaban dispuestos a gastar entre 21Bs y 30Bs en una sola compra de productos tradicionales de San Lorenzo.
- La mayoría prefería comprar en la mañana (51.05%), seguido del mediodía (35.56%) y la tarde (13.39%).

- Los productos más comprados y consumidos fueron las empanadas blanqueadas, seguidas de las hojarascas y los roquetes.
- La mayoría expresó estar satisfecha o muy satisfecha con la experiencia de compra, destacando la confianza y el buen trato como principales motivos para repetir la compra.
- La mayoría de los encuestados eran jóvenes de 20 a 23 años (86.94%), mujeres (58.78%), con personalidad extrovertida (56.73%), estudiantes (83.67%), y con ingresos familiares de 5001 a 7000 Bs (40.41%).

Comprobación de la hipótesis

Tras realizar el análisis se concluye que la hipótesis de estudio se acepta, y se comprueba que los factores sociales y culturales si influyen en el comportamiento del consumidor.

Hipótesis	Conclusión
<i>Hipótesis de estudio</i>	
Los factores culturales y sociales influyen en el comportamiento de compra de repostería tradicional del municipio de San Lorenzo por parte de los Centennials.	<i>Se acepta</i>

Conclusiones

Como resultado de lo presentado en el transcurso del documento, se ha obtenido las siguientes conclusiones, en relación al “Análisis de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor Centennials de la ciudad de Tarija con respecto a la compra de repostería tradicional del municipio de San Lorenzo”:

- Tras encuestas, entrevistas y cuestionarios, se detectaron factores clave en las decisiones de compra de repostería tradicional por los Centennials de Tarija. La familia, cultura y grupo de referencia son determinantes.
- Después del análisis y entrevistas con profesionales e ofertantes, se destacan experiencias de compra que incluyen calidad, satisfacción, trato amable, sabor distintivo y variedad de opciones.
- Tras análisis y entrevistas, se concluye que los Centennials en San Lorenzo buscan repostería tradicional por salud y recomendaciones. Usan TikTok e Instagram para buscar información local, prefieren comprar en la comunidad y se

sienten satisfechos con la calidad y el trato. Compran alrededor de dos veces al mes.

- Tras analizar datos con SPSS y entrevistar a profesionales en ingeniería comercial y vendedores de repostería, en San Lorenzo, se concluyó que la influencia de las redes sociales, es baja entre los Centennials de Tarija. Un 93.72% no compra repostería en línea. TikTok es la red más popular con 73.22%, seguida de Instagram con 57.74%, y WhatsApp con 56.49%, mientras Facebook y Messenger han perdido relevancia.
- Tras el análisis realizado a través del software SPSS, mediante la prueba de Chi-cuadrada se puede concluir que la frecuencia mensual de visitas al municipio de San Lorenzo por parte de las personas de la generación, Centennials varía entre una vez al mes, dos veces al mes y tres veces al mes dependiendo del tipo de compañía que elijan al comprar repostería tradicional de San Lorenzo
- Después de llevar a cabo el análisis utilizando el software SPSS, mediante la prueba ANOVA, la ocupación predominante en la generación Centennials, que en su mayoría son estudiantes, ejerce una influencia moderada en la frecuencia de uso de las plataformas de comunicación Facebook y Messenger. Esto se debe a que los Centennials han reducido su uso frecuente de estas redes sociales.
- El análisis factorial revela tres grupos de Centennials en sus preferencias al comprar repostería tradicional: uno enfocado en calidad y sabor, otro desinteresado debido a falta de promociones y ubicación, y un tercer grupo con interés moderado, destacando precio y presentación.

Recomendaciones

Durante la ejecución de este “Análisis de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor Centennials de la ciudad de Tarija con respecto a la compra de repostería tradicional del municipio de San Lorenzo”, el investigador reconoce la importancia de considerar ciertas recomendaciones si se pretende dar seguimiento a este tema:

- Se sugiere llevar a cabo una investigación más exhaustiva para examinar en detalle el impacto de los factores internos (personales y psicológicos), en las decisiones de compra de repostería tradicional de la comunidad de San Lorenzo.
- Se aconseja llevar a cabo un análisis más detallado sobre la influencia de la posición socioeconómica en las decisiones de compra de repostería tradicional de San Lorenzo en la generación Centennials.
- Importante considerar el impacto de los influencers en las redes sociales en las decisiones de compra de repostería tradicional, ya que tienen un papel importante en las preferencias de los Centennials en este aspecto.
- Se sugiere a futuras investigaciones tomar en consideración las actividades programadas en el calendario festivo de la comunidad de San Lorenzo y del departamento de Tarija. Esto se debe a que los ofertantes/vendedores de repostería tradicional de San Lorenzo participan activamente en la provisión de productos durante estas festividades. Al hacerlo, se facilitará la realización del estudio de campo sin complicaciones adicionales.
- Se aconseja considerar la posibilidad de emplear un software de análisis de datos alternativo, como el Rstudio, en futuras investigaciones. Este programa ofrece una amplia gama de herramientas. Esta elección proporcionará una mayor versatilidad para analizar las diversas variables involucradas en el estudio, lo que mejorará la calidad del análisis de datos.

Bibliografía

Carmen Oly Elisa Soria Mendo, E. V. (30 de Junio de 2021). *Falcutad de Ciencias Administrativas UNMSM*. Obtenido de Facultad de Ciencias Administrativas UNMSM: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/20575/16740>

El estado mundial de la agricultura y la alimentación . (2017). *Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación: <https://www.fao.org/publications>

Elena Romo Limón, C. d. (15 de Diciembre de 2020). *Características de la generación centennial y su relación con el perfil del estudiante virtual*. Obtenido de Características de la generación centennial y su relación con el perfil del estudiante virtual: <https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/19620/Caracteristicas.pdf?sequence=2>

Embajada del estado Plurinacional de Bolivia. (Febrero de 2023). *GASTRONOMÍA BOLIVIANA Y LA RIQUEZA DEL MESTIZAJE*. Obtenido de GASTRONOMÍA BOLIVIANA Y LA RIQUEZA DEL MESTIZAJE: <https://embajadadebolivia.eu/comunidad-en-el-mundo/>

Howlanders Blog. (22 de Enero de 2021). *Costumbres y tradiciones de Bolivia: la esencia de un país*. Obtenido de Costumbres y tradiciones de Bolivia: la esencia de un país: <https://www.howlanders.com/blog/bolivia/tradiciones-de-bolivia/>

Joel Enrique Espejel Blanco, D. M. (Julio-Septiembre de 2014). *INNOVAR. Revista de Ciencias*. Obtenido de INNOVAR. Revista de Ciencias: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81831420010>

Nicole Aranibar Villarroel, T. P. (24 de Enero de 2017). *Universidad Católica Boliviana "San Pablo" La Paz- Bolivia*. Obtenido de Universidad Católica Boliviana "San Pablo" La Paz- Bolivia: https://www.tesis.ucb.edu.bo/lpz/ucb_adm/2017/aranibar_vn/#1/z

Organización Panamericana de la Salud. (2015). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas*. Obtenido de Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/7698/9789275318645_esp.pdf

THOME-ORTIZ, H. S.-C.-S. (2018). *IVONNE*. Obtenido de IVONNE: <https://www.academica.org/humberto.thome.ortiz/87>

Ting, H. T. (2017). *Revista de comidas étnicas*. Obtenido de Revista de comidas étnicas: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2352618117300070?token=5F84D2FABF3F81F81F225A6868351385A45FF1044B749C44A98621B1C350B246EF7DA51DD068549E3AC521CD9C6244E1&originRegion=us-east-1&originCreation=20230315220153>