Generación UPSA

REVISTA ACADÉMICA DE GRADUADOS

Facultad de Ciencias Empresariales | Nº 6

UPSA
UNIVERSIDAD PRIVADA DE SANTA CRUZ DE LA SIERRA

#generaciónUPSA

#generaciónUPSA

Generación UPSA

REVISTA ACADÉMICA DE GRADUADOS

Facultad de Ciencias Empresariales | **Nº 6**

DIRECTORA
Mary Esther Parada Parada

COORDINACIÓN EDITORIAL
Ana Marietta Colanzi Forfori

CONSEJO EXTERNO
Dr. Luis Guillermo Covernton
(Universidad Católica de Argentina)

CONSEJO EDITORIAL
Roberto Antelo Scott
Ana Marietta Colanzi Forfori
Luz Mariela De Los Rios Cabrera
Rina Torrico Rojas
Juan Fernando Subirana Osuna

UPSA
UNIVERSIDAD PRIVADA DE
SANTA CRUZ DE LA SIERRA

GENERACIÓN UPSA
Revista Académica de Graduados | Nº 6

©2023, Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra - UPSA
© Facultad de Ciencias Empresariales
Primera edición
Año: 2023

Derechos de autor
Prohibida su reproducción Total o Parcial de esta Obra por cualquier medio sin autorización expresa del EDITOR.
CENTRO DE PUBLICACIONES - UPSA

Los artículos publicados expresan la opinión de los autores.

Depósito Legal: 8-1-2875-17

Impreso en Bolivia
Santa Cruz de la Sierra, 2023

ÍNDICE

PRÓLOGO 7

1. PROPUESTA DE UN MARCO LEGAL TRIBUTARIO PARA EXPORTACIÓN DE SERVICIOS INFORMÁTICOS (SOFTWARE) DESDE BOLIVIA
PROPOSAL FOR A LEGAL TAX FRAMEWORK FOR THE EXPORT OF COMPUTER SERVICES (SOFTWARE) FROM BOLIVIA 9
Gonzalo Zeballos Gallardo

2. ESTUDIO DE HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS DE RETAIL POR ECOMMERCE EN SANTA CRUZ DE LA SIERRA
STUDY OF RETAIL PRODUCT PURCHASING HABITS BY ECOMMERCE IN SANTA CRUZ DE LA SIERRA 15
Álvaro Montero Becerra

3. ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LA EMISIÓN DE BONOS Y EL CRÉDITO BANCARIO PARA PYMES - CASO DE ESTUDIO EMPRESA TEMPLARIO S.R.L.
COMPARATIVE ANALYSIS BETWEEN THE ISSUANCE OF BONDS AND THE BANK CREDIT FOR SMEs - CASE STUDY EMPRESA TEMPLARIO S.R.L. 21
Melby Riera Rojas

4. DETERMINANTES DE LA RENTABILIDAD DE LOS BANCOS COMERCIALES EN BOLIVIA (2006 – 2019)
DETERMINANTS OF THE PROFITABILITY OF COMMERCIAL BANKS IN BOLIVIA (2006 – 2019) 29
Jean Carlo Hinojosa Aparicio

5. ESTUDIO DE HÁBITOS DE CONSUMO DE CAFÉ TOSTADO MOLIDO PREMIUM EN LA CIUDAD DE SANTA CRUZ DE LA SIERRA
STUDY OF HABITS OF CONSUMPTION OF PREMIUM GROUND ROASTED COFFEE IN THE CITY OF SANTA CRUZ DE LA SIERRA.....45
Luana Valeria Escalante Aguilar

Los artículos publicados son de entera responsabilidad de los autores y no representan la posición de la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra - UPSA.

PRÓLOGO

Es un gusto presentar la Versión No. 6 de Generación UPSA, Revista Académica de Graduados de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPSA, la cual responde a un esfuerzo significativo del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras – CICAEF de la Facultad, liderado por la Mgs. Ana Marietta Colanzi Forfori.

Generación UPSA No. 6 ha abordado temas de alta relevancia en la realidad empresarial y económica en la que estamos inmersos, pues se detecta la potencialidad para Bolivia la industria de Software, la cual requiere un marco legal tributario para ser competitivos a nivel internacional.

A su vez, se hace un análisis de hábitos de consumo y compra de productos como el café , así como productos de retail por ecommerce en Santa Cruz de la Sierra, sectores incluidos en el movimiento económico de nuestra región, llegando a conclusiones a tomar en cuenta por los actores indicados.

El sistema financiero también ha sido incluido en la Versión No. 6 de Generación UPSA, desde el análisis comparativo entre emisión de bonos y el crédito bancario para las Pymes como mecanismos de financiamiento. El tema es de vital importancia, dado que de acuerdo a un estudio realizado por Fundes, el 98% del tejido empresarial en Bolivia es Pyme. Asimismo, del Sistema Financiero, se ha identificado las variables determinantes de la rentabilidad de los bancos comerciales en Bolivia.

Cada uno de los artículos refleja un alto aporte de los graduados, así como la capacidad investigativa, la aplicación de teorías, el uso de modelos cuantitativos y el alto nivel académico de los mismos.

Quedan cordialmente invitados a revisar cada uno de los artículos de Generación UPSA No. 6, con la reflexión, discusión y análisis de las temáticas que presentamos a continuación.

Mgs. Mary Esther Parada Parada
Decana - Facultad de Ciencias Empresariales

PROPUESTA DE UN MARCO LEGAL TRIBUTARIO PARA EXPORTACIÓN DE SERVICIOS INFORMÁTICOS (SOFTWARE) DESDE BOLIVIA

Gonzalo Zeballos Gallardo[1]

1 Graduado de Comercio Internacional - UPSA. gonzalo211027@gmail.com

Resumen

El sector de servicios ha tomado gran relevancia en el presente siglo, especialmente el camino de la innovación digital que ha logrado el impulso de este sector y, por lo tanto, el desarrollo de varios países. Como principal representante de la innovación digital está la industria de software en el mundo, según datos del International Trade Centre, países como India e Irlanda son los principales exportadores de software como servicio.

En Bolivia existe una industria dedicada a la producción, comercialización y exportación de soportes lógicos de sistemas informáticos (software) desde hace más de 15 años. Sin embargo, existen ciertos aspectos en la normativa tributaria actual que podría generar dificultades en el crecimiento y/o desarrollo de esta industria en el país.

El objetivo del presente artículo es comprender la propuesta de un marco legal tributario, expuesta en mi proyecto de grado, que regule este aspecto en la normativa tributaria boliviana, así como explicar los efectos positivos de la misma.

Palabras claves: exportación, software, propuesta.

Abstract

The service sector has taken great relevance in the present century, especially the path of digital innovation has achieved the momentum of this sector and, therefore, the development of several countries in the world. As the main representative of digital innovation is the software industry in the world, according to data from the International Trade Map, countries like India and Ireland are the main producers and exporters of this service.

In Bolivia there is an industry dedicated to the production, marketing and export of software for more than 15 years. However, there are certain aspects in the current tax regulations that could generate difficulties in the growth and/or development of this industry in the country.

The objective of this article is to understand the proposal for a legal tax framework, presented in my graduate project, which regulates this aspect of Bolivian tax legislation, as well as to explain the positive effects of this proposal.

Keywords: *export, software, proposal.*

CLASIFICACIÓN JEL: F14

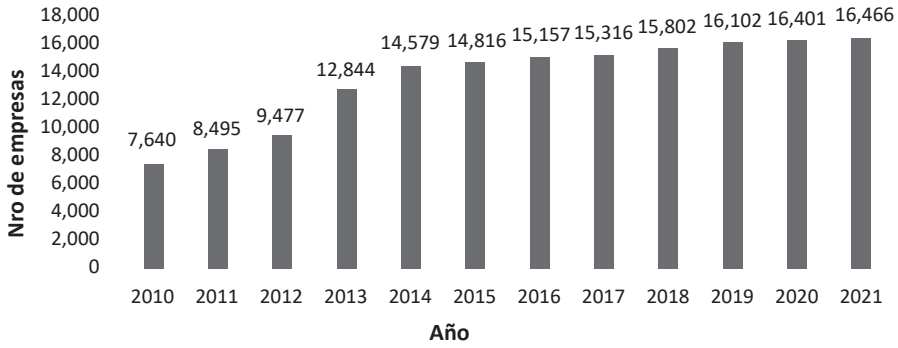
Introducción

La industria de servicios informáticos está presente en Bolivia desde hace más de 15 años. Según la investigación elaborada por Fundación InternetBolivia.org (2020), existen alrededor de 1.449 empresas que brindan este servicio en el país, de las cuales la ciudad de La Paz comprende 41.69%, Santa Cruz de la Sierra con 28.55%, Cochabamba con el 19.31%, 3.74% en Tarija y 2.35% en Chuquisaca del total de empresas en Bolivia que se dedican al desarrollo y comercialización de software.

Dentro del sector de información y comunicaciones, las empresas productoras de este servicio (software) representan el impulso y desarrollo del total del sector. Los datos proporcionados por Fundempresa demuestran este crecimiento, en el año 2010 existían 7.640 y, actualmente (2021), existen 16.466 empresas en el total del sector. Logrando así una tasa de crecimiento promedio de 7.64% anual, el siguiente gráfico ilustra lo mencionado:

Gráfico 1: Evolución del número de empresas en el sector de información y comunicaciones (2010-2021)

Seres históricas 2010 - 2021 (Información y comunicaciones)



Fuente: Fundempresa

Exportación de servicios informáticos en Bolivia

Según datos del IBCE (2021), la balanza comercial del total de servicios es deficitaria históricamente. Sin embargo, la industria de servicios informáticos demuestra índices de crecimiento positivos en su exportación a partir del 2015 hasta el último año donde se obtienen registros (2019). Según datos del ITC Trade Map, logrando una tasa de crecimiento promedio anual de 25%, a diferencia de la importación de este servicio, el cual ha logrado una tasa de crecimiento de 8% anual (2015-2019), inferior a la de exportación.

> "Se está exportando software en Bolivia desde hace más de 15 años. Las cifras oficiales que manejan son alrededor de 30 millones de dólares, pero por los datos extraoficiales que yo tengo en base a las 200 empresas que hay, superan los 57 millones de dólares. Es una industria millonaria que está en el país" (Guzmán, 2018)

Actualmente, la balanza comercial de servicios informáticos (2015-2019) se ve representada en la Tabla N° 1.

Tabla 1: Balanza comercial de servicios informáticos en Bolivia (2015-2019)

Valor en 2015	Valor en 2016	Valor en 2017	Valor en 2018	Valor en 2019
-S8,517	-S1,260	S4,955	S8,896	S11,685

Valores expresados en miles de dólares americanos.

Fuente: ITC (International Trade Centre).

La Tabla N° 1 muestra el superávit comercial desde el año 2017 hasta el último año donde se obtienen registros (2019), teniendo así índices de crecimiento positivos y demostrando ser una industria potencial de crecimiento en Bolivia.

Comparación en Latinoamérica

Según un informe elaborado por la CEPAL (2009), el rol de América Latina en la industria mundial de software y servicios aún no es acorde con su

importancia económica; sin embargo, se expande gradualmente su participación en la región, aprovechando su creciente mercado interno y las oportunidades de exportación surgidas con las tendencias del sector.

La Tabla N° 2 destaca la participación de los países de América Latina en el mercado internacional, a través de sus valores de exportación de servicios informáticos en los últimos años donde se obtienen registros (2015-2019):

Tabla 2: Valores de exportación de software en América Latina (2015-2019)

Exportadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Variación relativa (2015-2019)
Brasil	$1,094,380	$1,316,410	$1,725,571	$1,971,519	$1,994,068	82%
Argentina	$1,327,534	$1,458,740	$2,022,969	$1,971,910	$1,786,930	35%
Costa Rica	$928,075	$993,953	$1,076,400	$1,154,937	$1,237,064	33%
Chile	$238,600	$283,200	$285,700	$328,100	$378,627	59%
Colombia	$115,000	$125,500	$155,100	$220,800	$267,215	132%
Uruguay	$171,326	$175,617	$234,604	$243,937	$243,907	42%
Guatemala	$76,829	$103,744	$112,962	$118,924	$123,226	60%
El Salvador	$64,542	$66,490	$74,800	$73,395	$71,339	11%
Bolivia	$21,503	$27,509	$35,988	$54,168	$49,035	128%
Ecuador		$15,491	$17,576	$27,537	$39,128	153%
Panamá	$24,400	$22,900	$28,302	$26,650	$26,356	8%

Valores expresados en miles de dólares americanos.

Fuente: ITC (International Trade Centre).

La Tabla N° 2 evidencia que Bolivia aún no se encuentra entre los países latinoamericanos que tienen mayor representación e importancia económica en el mercado internacional; no obstante, está entre los países en Latinoamérica, junto a Ecuador y Colombia, con mayor crecimiento en los últimos 5 años donde se obtienen registros (2015-2019).

Tratamiento tributario a la exportación de servicios informáticos en Bolivia

Actualmente, las exportaciones desde Bolivia hacia otro país de este servicio informático (software) se realizan a través de operaciones electrónicas en la red global de internet; no obstante, en caso sea necesaria la facturación de sus ingresos por exportación, las empresas informáticas que exportan este servicio, en Bolivia, deben efectuar esta venta como la exportación de un bien (discos magnéticos, USBs, etc.). Esto debido a un claro vacío legal es nuestra actual normativa tributaria.

Este análisis se basa en el artículo 44 de la ley N° 843 de Reforma Tributaria, que incluye como utilidad de fuente Bolivia la prestación de servicios efectuados en el exterior, por lo tanto alcanzado al pago del IUE. Sin embargo, lo que comprende como “prestación de servicios efectuados en el exterior” fue delimitado y definido por el D.S N° 27190 en únicamente consultoría, asesoramiento de todo tipo, asistencia técnica, investigación, profesionales y peritajes, realizados desde o en el exterior.” Por lo tanto, no definido de forma explícita lo que comprende los servicios informáticos.

Efectos de la propuesta de regulación

A partir de la investigación realizada en el proyecto de grado, se demuestran efectos directos al Estado como a las empresas del sector.

En el caso del Estado, la recaudación tributaria ascendería hasta más de 90 millones de bolivianos por concepto de recaudación de IUE[1]. Asimismo, se esperaría una reducción en el déficit histórico en la balanza comercial de servicios. Como otros efectos sería que, a partir de brindar seguridad jurídica a este sector, se espera un aumento considerable en inversión al sector ya sea nacional o extranjera. Por último, en el aspecto educacional, a partir del crecimiento de este sector por la regulación provocaría un aumento significante en el interés de jóvenes bachilleres en estudiar carreras relacionadas a la tecnología.

En el caso de las empresas privadas de este sector, estos manifiestan que como primer efecto tendrían el ahorro de costos logísticos adicionales incurridos para enviar software a través de medios tangibles para obtener una factura comercial de exportación, los cuales ascenderían hasta 2 mil dólares americanos mensuales. Por otro lado, esto representaría mayores oportunidades en nuevos mercados internacionales ante la posibilidad de brindar seguridad jurídica que llega a ser un factor decisivo para el mercado internacional, y en el que podemos ampliar nuestras ventas a países del medio oriente y Europa central. Otro efecto se basa en la posibilidad de conseguir mayores financiamientos ya que actualmente al dosificar debidamente sus ingresos a partir de emitir facturas por ventas, esto le genera dificultades en conseguir un financiamiento que como empresa PYME le permita aumentar su productividad. Por último, una regulación en la normativa tributaria le permitirá conseguir, a través de una ley, beneficios impositivos enfocados únicamente a este sector como devolución del IVA o reducción de impuestos a las utilidades como apoyo a un sector creciente.

Legislación tributaria en Latinoamérica

Si establecemos una comparación entre los países de América Latina que lideran las exportaciones de este sector como Argentina, Uruguay, Chile y Colombia, podemos encontrar que todas coinciden en que llevan este aspecto regulado en su normativa tributaria desde hace ya varios años, además de que a partir de aquella regulación ha llegado a otorgar grandes beneficios fiscales que hoy les permite estar en ese lugar en la industria.

En el caso de Argentina, regulada a partir de la descripción explícita de “desarrollo de software” en el artículo 3 de la Ley del IVA, además de haber otorgado reducción en impuestos a las ganancias, estabilidad fiscal y bonos de crédito fiscal establecidos en la Ley N° 27.506.

En Uruguay, regulada la exportación de servicios informáticos por el artículo 34 en su Decreto N° 220/998, además de incluir este sector en una zona franca con todos los beneficios que esta comprende.

Por otro lado, en Chile, este aspecto se encuentra regulado por lo que establece la Resolución N° 2511.

Por último, en el caso de Colombia se encuentran los servicios informáticos como sujetos de regulación a partir del artículo 481 de su Estatuto Tributario Nacional, además de haber otorgado a este sector los beneficios de exoneración del pago del impuesto a la renta.

1 Impuestos a las utilidades.

Conclusión

En Bolivia, existe una industria de empresas dedicadas a la producción, comercialización y exportación de servicios informáticos desde hace más de 15 años, cuyo crecimiento ha presentado índices positivos en los últimos años, siendo en Latinoamérica uno de los países con mayor crecimiento en su participación en el mercado internacional. Sin embargo, la actual normativa tributaria no regula la exportación de este servicio; por lo tanto, estas empresas operan de manera informal al no existir un control desde Impuestos Nacionales sobre el movimiento real de exportaciones de este sector.

La regulación en la exportación de servicios informáticos generaría efectos positivos tanto al Estado como a las empresas de este sector. Por lo que, a partir del análisis previamente realizado de nuestra normativa tributaria, esta propuesta se basa en la elaboración de una ley que implica la modificación del artículo 44 de la Ley N°843, en la que deben estar explícitamente detallados estos servicios como alcance de fuente de utilidad boliviana. Además, esta misma Ley debe enfocarse en otorgar beneficios fiscales como apoyo a esta industria creciente en el país.

Referencias Bibliográficas

Fundación InternetBolivia.org. (2020, febrero). *Situación de la Economía Digital en Bolivia.* http://library.fes.de/pdf-files/bueros/bolivien/16240.pdf

Fundempresa. (2010–2021). *Serie Históricas (Información y comunicaciones)* [Evolución del número de empresas en el sector de información y comunicaciones]. https://fundempresa.org.bo/estadisticas/e=1;s=J;p=1;di=2010;df=2021;

Instituto Boliviano de Comercio Exterior. (2021, 4 marzo). *Evaluación del comercio exterior boliviano 2020* [Diapositivas]. Facultad de Ciencias Empresariales-UAGRM.

International Trade Centre. (2015–2019). *Valores de importación y exportación de servicios informáticos en Bolivia* [Conjunto de datos]. Trade Map. https://www.trademap.org/Service_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c068%7c%7c%7c%7c%7cS09002%7c3%7c3%7c1%7c1%7c2%7c1%7c5%7c1%7c1%7c1

Guzmán, A. (2018, 14 de agosto). Tecnología: 200 empresas en Bolivia exportan $us 50 millones anuales en software. *Diario Los Tiempos.* https://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20180814/tecnologia-200-empresas-bolivia-exportan-us-50-millones-anuales.

ESTUDIO DE HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS DE RETAIL POR ECOMMERCE EN SANTA CRUZ DE LA SIERRA

Álvaro Montero Becerra[1]

1 Graduado de Marketing y Publicidad - UPSA. alvaromonterobecerra@gmail.com

Resumen

Los últimos cinco años han sido una evolución en el Ecommerce de productos de retail para la región de Santa Cruz de la Sierra, con una etapa previa a la pandemia del COVID-19 que ya empezaban a emerger fuertes tendencias de consumo. La etapa en pandemia aceleró todas estas tendencias, básicamente obligando a los consumidores a adoptarlas y hacer que evolucionen sus hábitos de compra. Asimismo, una etapa postpandemia en que los hábitos de compra, como las tendencias del Ecommerce de productos de Retail ya habían evolucionado y se mantuvieron en constantes cambios de mejoras para los principales actores del mercado. Con el objetivo de analizar estos hábitos de compra de los consumidores, se identificaron a nivel mundial y local, las tendencias del mercado del Ecommerce de productos de retail y se evaluaron a los principales participantes del mercado local, destacando sus puntos a favor y en contra. Por último, se realizó un trabajo cualitativo y cuantitativo para analizar y entender a profundidad los hábitos de compra de los consumidores de Santa Cruz de la Sierra.

Palabras clave: Ecommerce, hábitos de compra, venta minorista.

Abstract

The last five years have been an evolution in Retail Ecommerce for the Santa Cruz de la Sierra region, with a pre-pandemic stage of COVID-19 that was already beginning to emerge strong consumer trends, a pandemic stage that accelerated all these trends, basically forcing consumers to adopt them and evolve their buying habits. And a post-pandemic stage in which shopping habits, such as Ecommerce trends for Retail products have already evolved and are constantly changing and improving for the main players in the market. To analyze these buying habits of consumers, we analyzed the global and local trends of the Retail Ecommerce market, analyzed, and evaluated the main participants in the local market, highlighting their strengths and weaknesses. And finally, qualitative, and quantitative work was carried out to analyze and understand in depth the buying habits of consumers in Santa Cruz de la Sierra.

Keywords: *Ecommerce, shopping habits, retail.*

Estudio de hábitos de compra de productos de retail por Ecommerce en Santa Cruz de la Sierra

El Ecommerce, o comercio electrónico, es un sistema de compra y venta de productos o servicios que se realiza exclusivamente a través de Internet. Se refiere a las transacciones entre compradores y vendedores mediante una plataforma online que gestiona los cobros y los pagos de manera completamente electrónica (Ecommerce o comercio electrónico, s.f.).

Es una pieza fundamental de la era de la transformación digital que permite que un consumidor y un vendedor hagan su intercambio de valor sin necesidad de que el consumidor vaya hasta el vendedor.

El Ecommerce o comercio electrónico ha crecido en los últimos años en Santa Cruz de la Sierra, las empresas de retail han optado en invertir capital en su

transformación digital y sin duda el 2020 con la pandemia del coronavirus (COVID-19) se impulsaron las compras online entre consumidores y vendedores cruceños. Lo que para muchas empresas fue un éxito su Ecommerce que ya venía hace tiempo siendo desarrollado, para otras fue un fracaso.

Lo que marcó el comercio de las empresas de retail estos últimos cinco años ha sido la disponibilidad de vender no sólo en espacios de venta físico, sino que las tiendas pudieron acercarse al consumidor mediando un espacio de venta electrónico en el que el consumidor puede hacer su compra mientras que descansa, luego de llegar del trabajo o mientras toma un café en horas laborales.

La falta de información ha sido un factor que no permitió a muchas empresas llegar a la meta de estar en el ordenador o en el smartphone del consumidor. Las tiendas que han tratado de invertir y no lograron llegar lejos con su Ecommerce, es porque no supieron entender la estructura de cómo construir una plataforma digital que genere confianza y facilidad al consumidor de hacer su compra. Como todo el trabajo que hay detrás de una plataforma digital que funciona en sinergia con las ventas que se realizan por el consumidor.

Inicio de una brecha del Ecommerce a nivel global por las tendencias

Se puede apreciar el crecimiento de nuevas tendencias digitales que se encuentran en el mundo y que la región de Santa Cruz de la Sierra no está lejos de innovar al igual que compañías globales con inversiones de miles de millones. En estos últimos años han habido grandes cambios en el comportamiento del consumidor, en sus exigencias y falta mucho para tener un consumidor completamente digitalizado, pero con todos los cambios e innovaciones en las empresas que participan en el mercado es muy posible que haya un incremento notable de consumidores digitalizados.

Empresas apuestan cada vez más por estar en distintos canales, offline como online. Esto ha generado que se puedan sentar las bases para un buen crecimiento de un ecosistema digital en Bolivia favoreciendo a los comercios como consumidores.

Comparativa del mercado local con el internacional

Al comparar el mercado local con el mercado internacional, se puede encontrar que hay una brecha muy grande entre las empresas locales con empresas líderes en Ecommerce internacionales.

El análisis a los participantes del mercado local, mostró un resultado de que los comercios electrónicos de retail que han sido desarrollados hace unos años atrás, previo a la pandemia del Covid-19, tienen más facilidades para el consumidor, cuentan con una interfaz en el sitio web hecha para que el consumidor navegue y pueda estar satisfecho con las herramientas de las que cuenta el sitio, como; catálogo conectado a inventario, buscador con filtros de categorías, historial de productos recién vistos, chatbot de ayuda en línea, call center en horas laborales, carrito en forma de PopUp, es decir, herramientas que permiten tener a un usuario cómodo a la hora de pasar por el proceso de compra o “customer journey”.

Por parte del contenido en cada uno de los sitios webs Ecommerce locales, los expertos entrevistados comentan que hay una incertidumbre en los consumidores, que se traduce como falta de confianza, los comercios no cuentan con todos los detalles del producto o imágenes suficientes, esto se convierte en un consumidor que queda sin llegar hasta el final del “embudo de ventas”.

Las empresas que han desarrollado su sitio web en el tiempo durante o posterior a la pandemia del Covid-19, tienen una tienda online desarrollada que permite generar muy pocas conversiones de los consumidores, son precarias de herramientas para facilitar la navegación de los consumidores en el sitio, como chatbot en línea, historial de vistos, filtros de búsqueda, cuentan con problemas de navegación como problemas de carga de algún botón o página dentro del sitio web o notablemente que cuentan con los métodos de pago tradicionales, no han optado por expandir a una pasarela de pagos con nuevos métodos como pago por Qr, PayPal o Giftcards, en algunas empresas en el mercado local, siguen finalizando la compra en el WhatsApp como método de pago más sencillo.

Por parte de métodos de pago, interfaces mucho más desarrollados o simplemente los procesamientos de las compras con tiempos bastante cortos, tema de horas, no días. El tema de tener una base con toda una estructura integrada entre logística e inventario, marketing digital y atención al cliente es lo primordial al momento de estar en el mercado online, como mencionaban los expertos entrevistados; hay una falta de estructura y una falta de manejo de sistemas ERP's.

"Las restricciones de circulación por la pandemia impulsaron el crecimiento del comercio electrónico y hoy los factores de "necesidad y comodidad" son clave para una mayor demanda de este servicio, especialmente para el público más joven que ya exige esas condiciones" (Jairo E. Becerra M, 2021).

Algo que también se encontró al realizar el análisis como debilidad de las empresas mencionadas es que tienen envío con recargo, en el momento que una de todas decide optar por tener "envío gratis" este tipo de plus, genera que para las demás sea una debilidad. Lamentablemente algo que afecta a todas las empresas analizadas, es el tiempo que tardan en procesar las compras, para hacer recojo de tienda tardan entre 3 a 7 días laborales. Para hacer entrega a domicilio, muy similar en cuento a tiempo. Este problema es bastante fuerte ya que la filosofía de comprar en línea va de la mano con ahorrar tiempo y que sea cómodo para el consumidor.

Resultados de las entrevistas con expertos y grupos focales

El consumidor de Santa Cruz de la Sierra se encuentra en un proceso de culturización en las compras online, existe todavía una barrera que poco a poco se está venciendo y es la cultura. En el tema de la digitalización del consumidor, cada vez se hace más sencillo sacar una tarjeta de débito o crédito lo que permite digitalizarse en los métodos de pago, dejar el efectivo de lado, realizar transacciones y pagos mediante aplicaciones digitales de los bancos.

También un factor clave, es que hace años atrás en las redes sociales no existía ningún tipo de anuncio sobre empresas comerciales locales que mostraran su sitio web Ecommerce, cada vez más se encuentra el consumidor rodeado de anuncios que promueven la compra online.

Según los grupos focales que se realizaron en el estudio, poco a poco nace un consumidor con líderes del comercio de retail local posicionados en su mente, que están llevándolo a su sitio web Ecommerce constantemente.

Los consumidores mencionaron que el Ecommerce en el cual han comprado más veces es Farmacorp debido que promueve su venta online con promociones y descuentos de sus productos. También mencionaron que Multicenter, pese a tener un Ecommerce con un interfaz muy completo y que han hecho algunas compras en él, su tiempo de entrega es muy extenso ya sea a domicilio o para

recoger desde una de sus tiendas físicas, en ese caso no tiene sentido comprar algo online si va a demorar tanto.

En otras palabras, las empresas están poco a poco comprendiendo a su demanda, de la cual tienen claro cuáles son los atributos más importantes, cómo el envío gratis, tiempo de entrega cortos y tener un catálogo extenso. Los participantes del grupo focal mencionaron que la entrega a domicilio sin recargo es clave a la hora de tomar la decisión de compra, o la importancia que la entrega no tenga un costo demasiado elevado y mucho más si su tiempo de entrega es moroso, en esos casos prefieren ir hasta la tienda física.

Resultados del análisis cuantitativo del estudio

Los Ecommerce de retail locales mejores posicionados en la mente del consumidor son Multicenter, Farmacorp y Dismac, recibieron en total un 48% de respuestas de los 150 encuestados que pasaron el filtro inicial. También se observa que hay Ecommerce locales mejores posicionados por edad, un ejemplo claro es Farmacorp que logró posicionarse mejor en el segmento de 24 a 29 años.

Farmacorp es el Ecommerce de retail en el que más veces han comprado los encuestados, prácticamente han consumido repetitivamente en el comercio de forma online. También el Ecommerce de Multicenter se define que tiene buena participación en el mercado ya que, en los resultados, fue el segundo en el que más han comprado de forma online. Sin embargo, también se logró determinar que el atributo más importante en una mayoría, es la entrega a domicilio gratuita, al igual que la variedad de productos en el sitio web Ecommerce. Esto se debe que el envío sin recargo para el cliente es un plus al igual que encontrar un catálogo con variedad en el Ecommerce.

Las categorías de productos que más compra el consumidor, dependen de la edad, los jóvenes de 18 a 23 años consumen en mayoría la categoría de productos de belleza y moda, mientras que los mayores de 30 años consumen en mayoría las categorías de productos de electrónica del hogar y la categoría de salud y bienestar.

Los jóvenes de 24 a 29 años tienen un alto consumo en categorías como belleza y moda, salud y bienestar, también se observa en los datos, que hay un alto consumo en la categoría de productos de electrónica del hogar, esto se debe que este segmento entra en la edad de poder adquisitivo, muchos de ellos ya trabajan o son independientes económicamente, es por ello que no sólo consumen categorías como belleza y moda, sino que se encuentran en un consumo intermedio al rango de edad menor y del mayor.

El segmento de jóvenes de 24 a 29 años en su mayoría compra una cantidad de 2 a 3 productos en promedio, cada que hace una compra, mientras que los otros rangos de edades como el de menores de 18 a 23 años, en su mayoría compra un solo producto al igual que el rango de entre 30 y 45 años. También se define que la frecuencia de compra de la mayoría de los encuestados es de una vez al mes y va acompañada de un presupuesto de entre 100 a 400 bolivianos para hacer su compra, en una minoría que indica que compra en una frecuencia de dos veces al mes o una vez cada dos semanas igual mantiene el mismo presupuesto.

El motivo principal de compra por Ecommerce de retail locales, se define que es la comodidad y se puede añadir que también es el ahorro de tiempo. En un inicio se creía que el motivo principal seguía siendo el factor pandemia, es decir, evitar el contacto físico. A lo largo del tiempo pospandemia, se determinó que este nuevo hábito de compra fue evolucionando y se definieron nuevos motivos de compra.

Conclusiones

Los Ecommerce de retail locales tienen una gran brecha con los Ecommerce internacionales, aun así, que la pandemia del Covid-19 acortó dicha brecha, la pandemia no sólo obligó a los comercios físicos a expandirse al Ecommerce, sino que también obligó al consumidor a digitalizarse.

El problema es que el consumidor realmente no tenía la cultura de preferir una compra online, no se tomaba el tiempo de experimentar en tiendas online, debido a que no lo veía necesario, es por ello que la famosa ola del Ecommerce llega con fuerza en 2020, donde las empresas que tenían un sitio web empiezan a mejorarlo, lo suficiente como para posicionarse en la mente de su consumidor. En parte gracias a las aplicaciones de los delivery de comida que fueron construyendo en el consumidor lo que sería un nuevo hábito: las compras desde casa.

Los Ecommerce que son líderes en retail a nivel local, poco a poco han comprendido lo que se necesita para desarrollar un sitio web y específicamente que sea Ecommerce. Han empezado, a no sólo irse por métodos sencillos, sino que han estado invirtiendo en sistemas ERP's con fines de mejorar la integración de sus áreas, en equipos de atención al cliente y equipos encargados de hacer seguimiento a todo lo que pasa en su tienda online.

Se puede mencionar que todavía faltan iniciativas por parte de la mayoría de las empresas en dirigir sus ventas offline a su tienda online. Un caso muy interesante es Farmacorp, que brinda descuentos al consumidor por hacer compra online, claramente cada vez más comprende que el costo de vender un producto online es menor que en la tienda física.

Para finalizar, se puede mencionar que el principal motivo de compra que se obtuvo en la investigación, es por comodidad y por ahorro de tiempo. Este resultado no se esperaba ya que se tenía en cuenta que el consumidor seguía comprando por un factor pandemia y evitar el contacto físico. También se evaluó y se determinó que el atributo más importante es la entrega a domicilio, esto se debe a que las empresas por lo general tienen recargo a la hora de pedir. Pese que éste es un atributo muy importante y que de hecho la empresa Dismac tiene siempre envío gratis, el problema radica en que no lo comunica de manera correcta para posicionarse con esa ventaja competitiva.

Referencias

E-commerce o comercio electrónico (s. f.). Obtenido 30 de septiembre de 2021, de https://es.eserp.com/articulos/e-commerce-o-comercio-electronico/

Jairo E. Becerra M. (26 mayo, 2021). Ecommerce: Crece comercio online en Bolivia, pero la desconfianza frena. Obtenido de https://www.america-retail.com/ecommerce/ecommerce-crece-comercio-online-en-bolivia-pero-la-desconfianza-frena-el-pago-online/

ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LA EMISIÓN DE BONOS Y EL CRÉDITO BANCARIO PARA PYMES- CASO DE ESTUDIO EMPRESA TEMPLARIO S.R.L.

Melby Riera Rojas[1]

1 Graduada de Ingeniería Financiera de la UPSA.

Resumen

Las empresas bolivianas, ya sean pequeñas, medianas o grandes, buscan expandir sus operaciones; objetivo que se ve afectado y en muchas ocasiones no logran concretar por la falta de recursos financieros, los cuales en su mayoría son obtenidos mediante financiamientos inadecuados que afectan sus costos operacionales.

La fuente más común de financiamiento en Bolivia es la banca, que posee condiciones de financiamiento muy limitadas y sobre todo exigentes, que para pequeñas o medianas empresas pueden llegar a ser inaccesibles o con obligaciones financieras difíciles de cumplir.

El presente trabajo consiste en proporcionar a ejecutivos de empresas una alternativa de financiamiento para alcanzar su objetivo, para lo cual se realizó un análisis sobre la situación financiera actual de una empresa en particular para así determinar si puede acceder a una fuente de financiamiento.

Este estudio de caso contempla la evaluación de la empresa “Templario S.R.L.”, una empresa de servicios que opera en el sector de seguridad empresarial e industrial en Santa Cruz de la Sierra y se encuentra en una situación financiera en la cual debe pagar altas tasas de interés, lo que incrementa su gasto financiero. Conjuntamente tiene como objetivo incrementar su capital de trabajo y mejorar su servicio mediante la adquisición de activos fijos aumentando su capacidad para así ampliar su nivel y expandirse a lo largo del país.

Palabras clave: Empresas bolivianas, alternativa de financiamiento, gasto financiero, condiciones de financiamiento.

Abstract

Bolivian companies, whether small, medium or large, seek to expand their operations; objective that is affected and in many cases they fail to materialize due to the lack of financial resources, which are mostly obtained through inadequate financing that affects their operating costs.

The most common source of financing in Bolivia is the bank, which has very limited and above all demanding financing conditions, which for small or medium-sized companies can become inaccessible or with financial obligations that are difficult to meet.

The present work consists of providing company executives with a financing alternative to achieve their objective, for which an analysis was carried out on the current financial situation of a particular company in order to determine if it can access a financing source.

This case study contemplates the evaluation of the company "Templario S.R.L.", a service company that operates in the business and industrial security sector in Santa Cruz de la Sierra and is in a financial situation in which it must pay high rates of interest, which increases your financial expense. Together, it aims to increase its working capital and improve its service through the acquisition of fixed assets, increasing its capacity in order to expand its level and expand throughout the country.

Keywords: *Bolivian companies, financing alternative, financial expense, financing conditions*

1. Introducción

Templario S.R.L. se constituyó como una empresa unipersonal en febrero del 2009. Templario empezó brindando servicios únicamente de capacitación de seguridad al personal de empresas mineras. Con el paso del tiempo incursionó en el rubro de la seguridad de infraestructuras y ahora brinda servicios de seguridad también en condominios cerrados.

A lo largo de estos 13 años el rubro de la seguridad fue cambiando, actualizándose a las especificaciones y requerimientos de la coyuntura no sólo departamental, si no también boliviana lo cual llevó a desarrollar un proyecto de inversión por parte de los socios para incursionar en el mercado de los equipos de seguridad, siendo el objetivo principal la dotación de equipos de protección para personal de seguridad propio y de terceros.

Uno de los mayores inconvenientes que se enfrenta con los contratos petroleros es que en muchos casos la empresa debe correr con los altos gastos operativos por al menos dos meses; ya que dichas empresas realizan el pago al término del mes, con la factura vencida y con previa verificación y visto bueno por parte de su casa matriz.

Actualmente la empresa no tiene financiamiento a largo plazo mediante una institución de intermediación financiera. Esta situación no ayuda en la estructura óptima de capital, que realmente puede tener mejores condiciones ya que existen diferentes opciones de financiamiento para las PyMEs, que se están desaprovechando.

La propuesta es encontrar el mecanismo de financiamiento óptimo por medio de la emisión de títulos valores de deuda (Bonos) o de un préstamo bancario que solventen los gastos operativos y de inversión.

Para analizar cada una de las propuestas se debe evaluar el escenario de la situación financiera de la empresa, en caso de que ésta decida seguir recurriendo a la banca como fuente de financiamiento, determinando las ventajas y desventajas que dicha fuente ofrece a la empresa.

Una de las alternativas de financiamiento propuesta consiste en realizar una emisión de bonos en la Bolsa Boliviana de Valores. Los que compran o invierten mayormente en este mercado son los inversionistas institucionales tales como los fondos mutuos, fondos de inversión, AFP, Bancos y Compañía de Seguros.

En ese orden de ideas, este mercado se caracteriza en que se puede obtener un rendimiento mayor que en el sistema de banca tradicional, asimismo porque se posee información de los instrumentos sobre los que se invertirá, el cual es supervisado y regulado, velando siempre por la protección del inversionista.

El mercado de Valores es fundamental para la existencia y desarrollo de la economía ya que en él se llevan a cabo transacciones relativas a determinados activos financieros. El objetivo de este mercado es canalizar los recursos o fondos prestables de los agentes superavitarios hacia los agentes deficitarios, para su inversión en actividades productivas. Es importante indicar que en este mercado se llevan a cabo transacciones con distintos instrumentos, entre los cuales se pueden mencionar: instrumentos accionarios, instrumentos de deuda (bonos), instrumentos de efectivo e instrumentos derivados.

2. Análisis de Financiamiento Actual

Actualmente la empresa Templario S.R.L. financia sus operaciones mediante la captación de préstamos a personas naturales externas, contrayendo dichas obligaciones con plazos que no favorecen la generación de utilidades sostenibles con el tiempo, dado que los prestamos actuales tienen tasas altas en comparación

al mercado bursátil o bancario. Además, cuenta con plazos cortos, lo cual limita los fondos de reinversión como también las utilidades mencionadas anteriormente.

El siguiente cuadro muestra el cálculo del porcentaje correspondiente al pago de intereses que se realiza con la fuente de financiamiento actual.

Tabla 1. Pago de intereses

BALANCE GENERAL			
PASIVO CORRIENTE	**2016**	**2017**	**2018**
CUENTAS POR PAGAR A CORTO PLAZO	508.936	502.180	991.430
OTRAS CUENTAS POR PAGAR	255.406	126.328	126.328
TOTAL	**764.343**	**628.508**	**1.117.757**
ESTADO DE RESULTADOS			
INTERESES PAGADOS	**2016**	**2017**	**2018**
GASTO FINANCIERO	64.152	193.212	165.506
% DE INTERESES PAGADOS "Kd"	6,3%	23,1%	11,1%

Fuente: Estudio de factibilidad para la empresa Templario S.R.L.

Para descontar los flujos futuros que se generarían con esta alternativa de financiamiento se debe utilizar el WACC (Weighted average cost of capital), el cual calculado con la estructura de capital actual es:

WACC=14,8%

Gracias a este cálculo, se obtendrá el valor de mercado de la empresa. Lo cual ayudará en la objetividad de la comparación de fuentes de financiamiento que se quiere adquirir.

2.1. Valor de Mercado

Luego de calcular el costo promedio ponderado (WACC) de la situación actual, se descuenta el flujo proyectado para hallar el valor de mercado de la empresa. Con la cual se evaluará la situación actual y se podrá comparar las diferentes fuentes de financiamiento que se quiere adquirir.

Tabla 2. Valor de Mercado (Situación Actual)

VP(FCL)	8.241.444
VP(VCO)	5.467.429
VM ACT OP	**13.708.873**
CAJA (+)	69.819
VM ACT TOTAL	**13.778.692**
PASIVO (-)	(3.089.752)
VM PAT = E	**10.688.940**
VM / VL	3,74

Fuente: Estudio de factibilidad para la empresa Templario S.R.L.

El valor de mercado llega a los 10.688.940 Bolivianos, lo cual se traduce que la empresa tiene un valor de mercado 3,74 veces mayor al valor en libros.

El valor de mercado de una empresa es un buen indicador de la percepción de los inversores sobre sus perspectivas de negocio.

3. Análisis del Crédito Bancario

En esta sección se analizará el impacto que causa al valor de la empresa la

alternativa de financiarse mediante el crédito bancario analizando las tasas de los créditos para PyMEs en diversos bancos.

Para elegir una tasa de interés se debe escoger la que mejor se ajusta a las necesidades de financiamiento, como también escoger la que ofrece la menor tasa.

La tasa de los bancos que se analizaron son las siguientes:

- Banco Fassil
- Banco de Crédito
- Banco Bisa

Tabla 3. Tasas de interés de diferentes Bancos

Tasas de Interes		
DESCRIPCIÓN	**1er Año**	**1 año +1**
Banco Fassil	12%	12% + TRE
Banco de Crédito	12%	12,60% + TRE
Banco Bisa	**13,90% + TRE**	

Fuente: Elaborado con datos del Banco Fassil, Banco de Crédito, Banco Bisa.

A simple vista se aprecia que el Banco Fassil es el que cuenta con las mejores condiciones, respecto a tasas de interés, de la porción de bancos analizada del sistema financiero, la cual se utilizará como el nuevo costo financiero "kd" para modificar el Costo Promedio Ponderado del Capital.

3.1. Características finales del crédito bancario

Dado que ya se cuenta con la tasa de interés óptima y apropiada para la empresa, se debe estructurar el plan de financiamiento que tendrá las siguientes características.

Tabla 4. Características crédito bancario

CARACTERÍSTICAS	
DESCRIPCIÓN	
Monto	7.000.000 Bolivianos
Tiempo	5 años
Tasa de Interes	12% el 1er. Año, apartir del 2do. 12% + TRE

Fuente: Elaboración con base a datos del Banco Fassil.

Para descontar los flujos futuros que se generarían con esta alternativa de financiamiento se debe utilizar el siguiente WACC:

WACC=13,9%

Dicha tasa se obtuvo a partir de la fórmula del Costo Promedio Ponderado. Por lo tanto, los siguientes valores son los estimados para la alternativa de financiamiento mediante crédito bancario.

Tabla 5. Valor de Mercado con crédito bancario

VP(FCL)	14.636.203
VP(VCO)	16.101.810
VM ACT OP	**30.738.013**
CAJA (+)	69.819
VM ACT TOTAL	**30.807.833**
PASIVO (-)	(3.089.752)
VM PAT = E	**27.718.080**
VM / VL	9,71

Fuente: Estudio de factibilidad para la empresa Templario S.R.L.

El valor de Mercado llega a los 27.718.080 Bolivianos, lo cual se traduce que la empresa tiene un valor de mercado 9,71 veces mayor al valor en libros.

4. Análisis de la emisión de Bonos. Los bonos participativos

La Bolsa Boliviana de Valores está en constante crecimiento. En ese sentido, con el objetivo de insertarse con mayor fuerza en la sociedad, se lanzan los bonos participativos mediante Decreto supremo del 2017.

Estos Bonos son un nuevo tipo de valor que puede ser emitido exclusivamente por pequeñas y medianas empresas (PyMEs), con el propósito de obtener financiamiento a corto, mediano o largo plazo.

Éste se caracteriza por el pago de un interés fijo y adicionalmente un interés variable, asociado al desempeño económico y financiero de la empresa. Lo cual ayuda de sobremanera cuando se habla de PyMEs.

Una emisión de bonos participativos puede contener varias series, con distintos montos, plazos y tasas de interés (BBV, 2019).

Para emitir estos valores, los futuros emisores deben estar constituidos como alguno de los siguientes tipos de sociedad:

- Sociedad Anónima (S.A.)
- Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)

Adicionalmente, la empresa debe recabar una certificación de cumplimiento con la ponderación de Pequeña y Mediana Empresa (PyME) resultante de la aplicación de la "Metodología de Estratificación Empresarial PyME". Cabe aclarar que esta certificación es otorgada por la Bolsa Boliviana de Valores S.A.

4.1. Cálculo de los intereses

Para el cálculo de los intereses que serán pagados a los tenedores de los bonos, la entidad que realiza la estructuración de la emisión al igual que el prospecto, determina la tasa de interés que será pagada.

Para efectos académicos se deben comparar prospectos de emisión históricos de empresas que sean parecidas a la analizada, en este caso “Templario S.R.L.”.

Dado que existe información histórica limitada, el cálculo del interés no se podrá realizar comparando diversos prospectos de emisión, ya que los bonos participativos son un nuevo mecanismo de financiamiento de la Bolsa Boliviana de Valores que hasta el momento tiene únicamente una emisión de dichos bonos.

El interés que se paga del bono se compone de una parte fija y otra variable que depende de las utilidades de la empresa.

Para el cálculo del interés fijo se debe utilizar la siguiente formula:

Fórmula 4.1. Interés Fijo - Bonos Participativos

$$VCi = K * (\frac{Tr * PI}{360})$$

Donde:

VCi = Monto de los intereses en el periodo "i" expresado en la moneda de la emisión.

K = Valor Nominal o saldo de capital pendiente de pago expresado en la moneda de la emisión, según corresponda.

Tr = Tasa de interés nominal anual.

Pl = Plazo del periodo "i" (Número de días calendario)

Por otro lado, el interés variable se lo realiza en base a las utilidades que la empresa genere en cada gestión.

La tasa de interés variable será aplicada al saldo de capital de la emisión de Bonos Participativos y será pagada en los cupones número 3, 4, 5, 6 de manera sucesiva.

Cabe aclarar que el emisor reconocerá como tasa de interés variable hasta un 1% anual respecto a las ventas.

4.2. Características de la emisión de Bonos

Para el análisis del costo de la deuda de la alternativa de emisión de bonos participativos se tomarán las siguientes características:

Tabla 6. Características de la emisión de bonos participativos de Templario S.R.L.

CARACTERÍSTICAS		
DESCRIPCIÓN		
Monto	5.500.000	Bolivianos
Tiempo	5,00	años
Tasa de Interes	6% Fija + % de las utilidades*	

Fuente: Estudio de factibilidad para la empresa Templario S.R.L.

Puesto que ya se tiene interés fijado, se hallará el costo de la deuda para así traer a valor presente los flujos de caja de Templario S.R.L. proyectados a 10 años.

Por lo tanto, los siguientes valores son los estimados para la alternativa de financiamiento mediante crédito bancario:

Tabla 7. Valor de Mercado con Emisión de Bonos Participativos

VP(FCL)	15.375.002
VP(VCO)	16.592.898
VM ACT OP	**31.967.900**
CAJA (+)	69.819
VM ACT TOTAL	**32.037.720**
PASIVO (-)	(3.089.752)
VM PAT = E	**28.947.968**
VM / VL	10,14

Fuente: Estudio de factibilidad para la empresa Templario S.R.L.

El valor de mercado llega a los 28.947.968 Bolivianos, lo cual se traduce que la empresa tiene un valor de mercado 10,14 veces mayor al valor en libros.

5. Conclusiones

Dado que la empresa tiene un alto potencial de crecimiento y comparando las diferentes opciones de financiamiento que el mercado ofrece, se puede elegir la opción que maximice el valor de mercado de Templario SRL como también marque el comienzo de una mejor estructura de capital, con la cual los futuros proyectos de inversión se financiarán con mayor facilidad.

El financiamiento se lo realizará con un monto de 5.500.000 Bolivianos, el cual se evaluó mediante la opción de préstamo bancario o por medio de la emisión de bonos participativos.

Tabla 8. Comparativa de opciones de Financiamento

Escenario con Crédito Bancario	
VM ACT TOTAL	30.738.013
VM PAT = E	30.807.833
VM / VL	9,72

Escenario con Emisión de Bonos	
VM ACT TOTAL	31.967.900
VM PAT = E	32.037.720
VM / VL	10,14

Fuente: Estudio de factibilidad para la empresa Templario S.R.L.

Al momento de analizar ambos escenarios se determinó que el financiamiento mediante la emisión de bonos participativos genera un mayor impacto en el valor al negocio, obteniendo un valor de mercado mayor al valor en libros en 10,14 veces más. Dicha opción supera la del crédito bancario con 1.229.887 Bolivianos en el valor del mercado del activo total.

Dado que el flujo de caja de la emisión de bonos es más favorable, se propone realizar un programa de emisión de bonos participativos donde se emitan BOB 5.500.000.- en 5.500 bonos a una tasa nominal de BOB 1.000 cada uno, con una tasa fija del 6% anual más una porción variable que resulte ser un porcentaje de las utilidades que no deberá exceder el 1%, con un plazo de 5 años.

Bibliografía

Antelo, E. &. (1994). Determinantes de la inversión privada en Bolivia. Revista de Análisis Económico.

ASFI, A. D. (2013). Todo lo que necesita saber del Mercado de Valores. Bolivia.

Cox, L. A. (1988). The pure-play cost of equity for insurance divisions. . Journal of Risk and Insurance.

Diez de Castro, L. &. (1994). Ingeniería financiera. Madrid: McGraw Hill/ Interamericana de España.

Flores Villca, J. G. (2018). La Bolsa Boliviana de Valores como alternativa de financiamiento para las PyMEs de la ciudad de Cochabamba. Revista Perspectivas.

Galarza, J. P. (2011). Diferenciando la Intermediación directa y la intermediación indirecta: Retos pendientes en el mercado de capitales. BOLETÍN DE LA REVISTA ETHOS - ASOCIACIÓN JURÍDICA 2011, 3.

Garrido, M. (2012). Instrumentos financieros y cambiarios para incentivar el uso de la moneda nacional en el sistema financiero boliviano.

Gitman, L., & Zutter, C. (2012). Principios de administración financiera (12 ed.). México: Pearson Educación.

Mato, M. A. (2001). Instrumentos de renta fija. Prentice Hall.

Mishkin, F. S. (1995). Symposium on the monetary transmission mechanism. Journal of Economic perspectives.

Verchik, A. (1997). Mercado de capitales: cómo funciona, visto desde un país latinoamericano.

DETERMINANTES DE LA RENTABILIDAD DE LOS BANCOS COMERCIALES EN BOLIVIA (2006 – 2019)

Jean Carlo Hinojosa Aparicio[1]

1 Graduado de Ingeniería Económica - UPSA, jcarlohinojosa@hotmail.com

Resumen

Este proyecto de grado es una investigación que analiza el sistema bancario y evidencia las relaciones estadísticas que indicadores financieros y factores macroeconómicos tienen con respecto a la rentabilidad de los bancos durante el periodo 2006 – 2019.

Esta investigación, elaborada durante el año 2020, pretende describir los hechos más importantes de los antecedentes del sector financiero del país y la evolución del comportamiento de ciertas variables, tanto del sector como algunos factores macroeconómicos.

En base a las variables, se realizó el desarrollo econométrico basado en diversos trabajos, cuyo principal enfoque es dividir los factores que influyen en la rentabilidad bancaria en dos grupos: factores específicos del banco (internos) y macroeconómicos (externos), considerando como proxy de la rentabilidad, el rendimiento del activo (ROA) y el rendimiento del patrimonio (ROE). Mediante la revisión literaria, se recopilaron resultados esperados de las diferentes variables, logrando que los hallazgos empíricos sean consistentes con los resultados esperados.

Palabras clave: Bancos, rentabilidad, series de tiempo, modelo ARDL.

Abstract

This degree project is an investigation that analyzes the banking system and evidences the statistical relationships that financial indicators and macroeconomic factors have with respect to the profitability of banks during the period 2006 - 2019.

This degree work, prepared during 2020, aims to describe the most important facts of the recent history of the country's financial sector and the evolution of the behavior of certain variables, both in the sector and some macroeconomic factors.

Based on the variables, the econometric development was carried out based on various works, whose main focus is to divide the factors that influence bank profitability into two groups: bank-specific (internal) and macroeconomic (external) factors, considering as a proxy for profitability, return on assets (ROA) and return on equity (ROE). Through the literature review, the expected results of the different variables were compiled, making the empirical findings consistent with the expected results.

Keywords: *Banks, profitability, time series, ARDL model.*

Introducción

El impacto que ha alcanzado el sector financiero en la historia económica es de suma importancia ya que incentiva el desarrollo de un país promoviendo la inversión de capital en las actividades económicas que contribuyen al progreso de la sociedad.

Este estudio se enfoca en uno de los componentes más relevantes de la economía de un país: el sector financiero. En Bolivia, el sistema bancario ha tenido un importante desarrollo a través de reformas económicas y se ha establecido como un pilar importante en la economía. Debido a su importancia, se considera esencial un análisis del sector que permita revelar más información sobre su desempeño en la economía, identificando variables que han determinado el comportamiento de la rentabilidad bancaria del país, las cuales podrían ser la base de su comportamiento futuro.

A través de un análisis econométrico, esta investigación pretende demostrar las relaciones estadísticas que algunos factores mantienen con la rentabilidad de los bancos.

1. Antecedentes del Problema

Las funciones de la intermediación financiera afectan directamente a los agentes que participan y forman parte del sector, lo cual obliga al Estado estar en constante vigilancia mediante regulaciones que permitan garantizar la estabilidad y confianza del buen funcionamiento de éste. Las entidades deben cumplir con todos los requisitos y las normas que el Estado establece, lo cual, en algunas situaciones, puede perjudicar en su capacidad de generar beneficios económicos, principal incentivo para continuar cualquier actividad económica. Esta capacidad de los diferentes bancos del país debe ser estudiada para observar el comportamiento de adaptabilidad del sistema bancario y su competencia para ser rentable.

Asimismo, cualquier tipo de análisis del sector financiero permite verificar la conveniencia de mantener o acrecentar una determinada inversión ya que esta información es considerada por los inversionistas extranjeros que buscan optimizar sus ganancias y requieren de información que pueda convencerle a la hora de tomar una decisión.

2. Relación entre rentabilidad y el sector macroeconómico y financiero

Literatura teórica

Para analizar los determinantes de la rentabilidad bancaria, se toma en cuenta variables relacionadas a los bancos y variables macroeconómicas. Respecto a las primeras, se consideran las variables financieras mayormente utilizadas en la revisión literaria (Jara et al, 2018): tamaño del banco, nivel de apalancamiento, riesgo de liquidez, solvencia, nivel de morosidad, concentración del mercado, la eficiencia, entre otros.

La *liquidez* se refiere a la capacidad del banco para cumplir con sus obligaciones con los depositantes en el corto plazo. Según Ruiz & Sust (2013), cuanto menos líquido sea el activo financiero, dificultad de convertirse en efectivo, mayor será el periodo de espera, mayor será su "sacrificio" y también el beneficio.

Según Castañeda & Tamayo (2013), la *morosidad* se determina como el retraso o incumplimiento de pago del cliente frente al crédito que adquirió. Una institución con deterioro en su portafolio de créditos ve perjudicada su rentabilidad al aumentar la proporción de créditos con intereses no pagados.

La *solvencia* es el nivel de capital que los bancos deben mantener para permitirles soportar riesgos de créditos, mercado y operativos al que se exponen (Sheefeni, 2015). Saona (2011) argumenta que altos niveles de capital implican que es poco probable que el banco obtenga grandes ganancias porque es menos susceptible al riesgo (pág. 257).

La *eficiencia* suele referirse a la gestión, midiendo la capacidad para asignar recursos, maximizando ingresos y reduciendo costos operativos. Para Sheefeni (2015), cuanto más eficiente es la gestión mayor será la ganancia operativa e ingresos totales (pág. 218).

Con respecto a los factores macroeconómicos que podrían generar ciertas incidencias sobre la rentabilidad bancaria, se toma en consideración los más utilizados, como se observa en otros estudios (Giménez, 2016; Boto, 2016).

La *tasa de crecimiento del PIB* puede ser incluida ya que se considera que un entorno macroeconómico favorable

impulsa la actividad en el mercado de crédito y la rentabilidad de los bancos mientras un estancamiento de la economía debería disminuirla (Giménez, 2016).

La *inflación* puede tener efectos directos sobre los salarios y efectos indirectos en la tasa de interés y el valor de los activos de un banco (Staikouras & Wood, 2004). Según Perry (2012), el impacto de la inflación en un banco depende de: i) si es anticipada, los bancos ajustan su tasa de interés de acuerdo al incremento de la inflación, logrando un incremento más rápido de las ganancias que de los costos; y ii) si no es anticipada de forma correcta los costos crecen más rápido que las ganancias afectando la rentabilidad (García, 2016).

Literatura empírica

El estudio de la rentabilidad bancaria ha causado una pluralidad de resultados en los distintos análisis realizados por varios autores, entregando diferentes aportes. Generalmente, los estudios propuestos consideran factores internos del sector y, en ocasiones, algunos elementos externos que refleja el entorno macroeconómico.

Short (1979) encabeza el número de estudios que se enfocan en la identificación de los determinantes de la rentabilidad bancaria. Su investigación se basa en la teoría de la estructura-conducta-desempeño, concluyendo que su evidencia apoya el punto de que mientras mayor es el poder de mercado se conduce a mayores tasas de ganancias bancarias.

Para el caso de América latina, se puede mencionar el trabajo realizado por Jara, Rodríguez & Arias (2014). En este estudio, observan el creciente interés en el desempeño bancario de los países emergentes motivado por la importancia que el sector financiero tiene en las economías de los países desarrollados. Los autores identifican algunos aspectos que afectan al desempeño bancario en el contexto latinoamericano a través de dos grupos de factores principales, basados en características particulares de un banco y elementos macroeconómicos.

En el caso particular de Bolivia, Tito (2018), con datos en términos logarítmicos, evidencia que la bolivianización y el PIB del sistema financiero han sido los determinantes que mayor impacto han causado sobre la rentabilidad; además, el spread en moneda nacional se muestra estadísticamente significativo, aunque negativamente relacionado con la rentabilidad.

2.1. Hipótesis de Capitalización

Cuando surgen imperfecciones del mercado, la relación entre el riesgo y la tasa de rendimiento puede ser directa. Bourke (1989) informa que las razones de capital están positivamente relacionadas con la rentabilidad bajo el supuesto de que los bancos altamente capitalizados pueden disfrutar de acceso a fuentes de fondos más baratas y menos riesgosas. No obstante, podría generar una relación inversa al mismo caso ya que, en teoría, un índice de capital excesivamente alto podría denotar que un banco está operando conservadoramente e ignora oportunidades de inversión potencialmente rentables (Saona, 2011, págs. 256-257).

2.2. Hipótesis de Eficiencia

Esta hipótesis, sugerida por Berger (1995), afirma que una alta eficiencia gerencial en los bancos causa mayores ganancias. La hipótesis de un sector con niveles altos de eficiencia sugiere que los bancos, en sus gestiones, tienen menores costos y, por lo tanto, mayores ganancias.

3. Sistema Financiero en Bolivia

3.1. Antecedentes recientes del Sistema Financiero (1990 – 2005)

Las dictaduras militares, la hiperinflación y el caos social de los ochenta causaron la desaparición de organismos económicos del Estado. Debido a esto, se apuntó a restablecer los servicios estatales que debían considerarse imprescindibles, forzando al gobierno a realizar una búsqueda de institucionalidad financiera cuya orientación permitiera el buen funcionamiento del sistema. Se necesitaba una institución que regulara razonablemente el flujo del dinero. Así surge el Banco Central con organización institucional independiente (Molina, 2017, pág. 51).

A finales de los ochenta varios bancos fueron cerrados, a los restantes se les exigió una mayor capitalización. Esta situación generó desconfianza en el público y, consecuentemente, pérdidas de depósitos. El público retiró significativas cantidades de depósitos ocasionando problemas de liquidez, obligando a conceder préstamos de emergencia del BCB (Molina, 2017, pág. 58). El gobierno decidió intervenir, para evitar cualquier crisis que se podría causar, creando un fondo con el propósito de restaurar la liquidez, absorber la cartera de préstamos de poca calidad y ayudar a la capitalización de los bancos otorgando créditos de capital subordinado.

A finales del siglo XX, como aconteció en otros países de América Latina, la inversión extranjera penetró en la banca del país debido a la estabilidad macroeconómica y condiciones normativas, además de la necesidad de generar economías de escala y crecer globalmente. Para los gobiernos de la región, este hecho ofrecía la posibilidad de capitalizar el sistema y representaba un seguro contra el riesgo. Los gobiernos suponían que estos bancos serían capaces de enfrentar en mejores condiciones que la banca local las crisis futuras, dando mayor seguridad a los depositantes ya que estos recurrirían a ellos, "huyendo hacia la calidad", en las épocas de crisis (ASFI, 2013).

Sin embargo, ante los acontecimientos de deterioros en la economía, los inversionistas extranjeros fueron más rigurosos en sus políticas que los nacionales. El impacto de la presencia de inversionistas extranjeros en la banca no fue el esperado. Los bancos con participación extranjera no difirieron mucho de los bancos nacionales en cuanto a eficiencia operacional (ASFI, 2013, pág. 304).

Con relación al período 2002 – 2004, la crisis económica, política y social que se arrastraba desde finales de los años noventa repercute significativamente en el sector financiero. En el conflictivo escenario electoral de 2002, se generó un exceso de promesas que elevaron el ambiente de incertidumbre en la población. La confianza, elemento básico del sistema financiero para la estabilidad del sistema, se vio severamente afectada (ASFI, 2013, págs. 307-308).

3.2. Factores del Sistema Financiero (2006 – 2019)

3.2.1. Entorno macroeconómico

El comportamiento de factores macros que inciden en los bancos permite demostrar la situación que atravesaba el país y a contextualizar el ambiente en el que los bancos han desarrollado sus actividades.

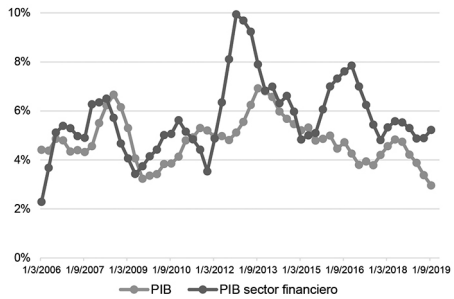
Producto Interno Bruto

La tasa de crecimiento del PIB se ha mantenido con signo positivo, lo cual indica que el país no ha sufrido alguna crisis económica, sino que ha mantenido un crecimiento durante los primeros

ocho años del periodo de estudio, siendo su punto máximo en 2013. Desde 2014, Bolivia ha sufrido una desaceleración de ritmo de la actividad económica. Tuvo su peor crecimiento en el último año (2019), con una tasa de 2,40% (INE), debido a la inestabilidad política que atravesó a finales de esa gestión.

El sistema bancario, ya consolidado para estos años y fortalecido por las transformaciones de instituciones microfinancieras en bancos, creció de igual manera acompañando la bonanza económica que atravesaba el país. Este crecimiento entregó a los bancos una fuente de financiamiento estable que les permitió crear productos crediticios a largo plazo, los cuales son más efectivos para la economía.

Gráfico 3.1. Crecimiento del PIB nacional y PIB sectorial a precios constantes



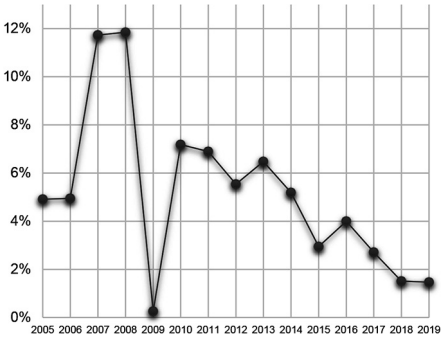
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

Inflación

La tasa de inflación sufrió dos subidas principales en los últimos quince años. La primera fue en 2007, debido al alza de los precios causada por los fenómenos climatológicos, el aumento del ingreso per cápita, la inflación importada y mayores expectativas inflacionarias internas (Molina, 2017, pág. 16). El principal instrumento que el BCB utilizó para controlar la inflación durante 2008 fueron las OMAs, las cuales fueron complementadas con medidas de encaje legal.

En 2010, la inflación vuelve a subir, como se menciona en Aguilar & Martin (2012), por el aumento de los precios de gasolina y diésel. La presión inflacionaria, en 2011, se mantuvo en similares condiciones y acompañado por fuertes procesos de especulación y contrabando, especialmente el caso del azúcar (pág. 40).

Gráfico 3.2. Tasa de Inflación



Fuente: Banco Central de Bolivia.

Tipo de Cambio

El margen diferencial de cambio, del peso boliviano con respecto al dólar estadounidense, fue disminuyendo; es decir, la moneda nacional fue revaluándose.

Dado que el BCB orientó sus políticas a la "bolivianización" desde 2005, buscando estabilidad cambiaria, como menciona Molina (2017), se estableció un encaje mayor para las operaciones en dólares, desincentivándolas, y un impuesto financiero menor para las operaciones en bolivianos, impulsándolas.

Establecer el tipo de cambio fijo y estable desde 2011 fue un hecho importante, ya que la abundancia de divisas fortaleció la capacidad de compra del boliviano porque no se permitió una devaluación. Esta decisión fue una fuerza propulsora de la migración del dólar al boliviano.

3.1.1. Entorno sectorial

En el entorno del sector financiero se puede observar cómo ha afectado el comportamiento de las entidades en el sector general que las mismas componen.

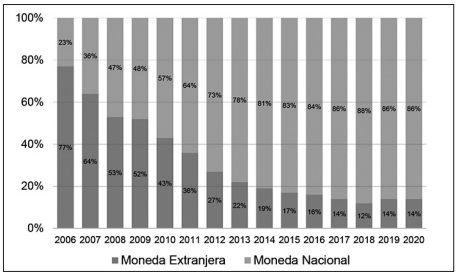
Depósitos y Cartera de Créditos

La política monetaria que se implementó para mantener la liquidez en niveles adecuados contribuyó a la expansión del crédito al sector privado. A junio del 2019 el crédito creció 10%, consolidando la expansión de la cartera, que desde 2006 hasta la fecha mantuvo una tendencia creciente impulsada por la regulación de tasas y el incentivo al sector productivo de la economía (BCB, 2019).

Como resultado de las medidas del tipo de cambio, las operaciones en Bolivianos fueron creciendo paulatinamente.

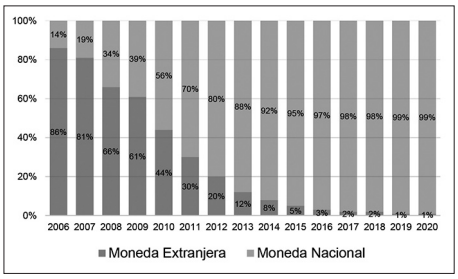
Durante los primeros años de la ejecución de las medidas aún persistía un elevado nivel de confianza en la moneda extranjera como medio de acumulación de valor, pese a la apreciación que registraba la moneda nacional. Sin embargo, posteriormente, el nivel de dolarización de los depósitos y la cartera de créditos presentarían una trayectoria descendiente.

Gráfico 3.4. Depósitos según moneda



Fuente: Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI).

Gráfico 3.5. Cartera de Créditos según moneda



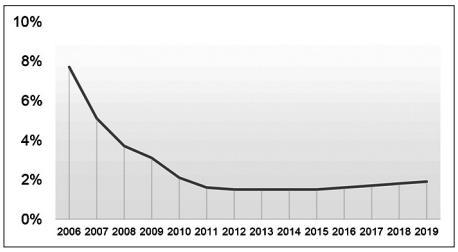
Fuente: Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI).

Mora

La tendencia menor del índice de mora en 2006 reflejó un proceso efectivo de mejoramiento de la calidad de la cartera de créditos en la banca, así como una recuperación de la posición financiera de los prestatarios, atribuible a un mejor desempeño de la economía en general (ASFI, 2006).

El incremento de la cartera total y la reducción de la mora dio como resultado una disminución del índice de mora (IM) en el sistema bancario.

Gráfico 3.8. Índice de Mora



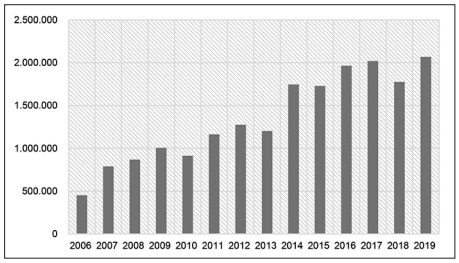
Fuente: Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI).

Rentabilidad

Al igual que la cartera de créditos y los depósitos, las utilidades del sector bancario han crecido enormemente, en 457% aproximadamente entre 2006 y 2019; es decir, que las utilidades son casi

cinco veces más grandes en la actualidad. Aunque, a diferencia de la cartera de créditos y los depósitos, las utilidades no han tenido un comportamiento de crecimiento continuo en los últimos catorce años, ya que se observa cuatro periodos con decrecimiento, en comparación con sus respectivas gestiones anteriores.

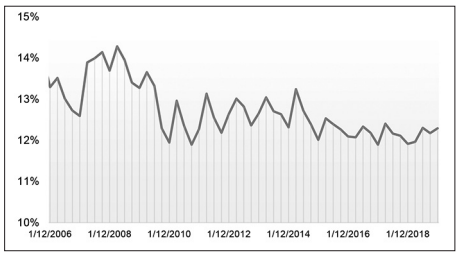
Gráfico 3.9. Utilidades del Sistema Bancario (en miles de bolivianos)



Fuente: Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI).

El acompañamiento del sector bancario con el crecimiento económico exigió que la banca se capitalizara constantemente, según Molina (2017) a fin de mantener los parámetros de solidez exigidos al sistema por las autoridades y el público. Así, el patrimonio de los bancos fue creciendo a través de los años actuales. Este movimiento permitió que la adecuación patrimonial del sistema se mantuviera superior al 10% (pág. 76).

Gráfico 3.10. Coeficiente de Adecuación Patrimonial

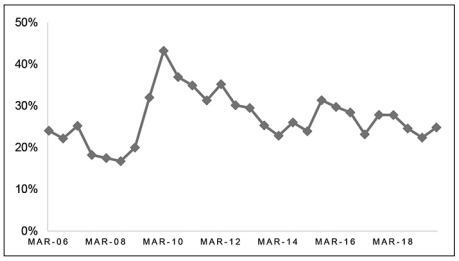


Fuente: Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI).

Desde inicio de la última década, la política financiera del país ha estado orientada a fortalecer la solvencia de las entidades del sistema financiero. De esta manera, una parte importante de las utilidades fue reinvertida en lugar de ser distribuida, lo que ha posibilitado aumentos del patrimonio de las entidades bancarias. En este sentido, el patrimonio aumentó en un 26%. En estas condiciones los bancos pudieron sostener el crecimiento del crédito.

Por otra parte, el Banco Central de Bolivia desde mediados de 2017 viene implementando medidas destinadas a mantener la liquidez del sistema financiero en niveles adecuados, que han permitido mantener la dinámica positiva del crédito y el crecimiento económico (BCB, 2019).

Gráfico 3.11. Liquidez del Sistema Bancario



Fuente: Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI).

El BCB (2019) informó que, de acuerdo con ASOBAN, desde diciembre de 2016, los bancos enfrentaban una reducción de su rentabilidad, teniendo una tendencia descendente hasta 2018. Sin embargo, para 2019 se observó una recuperación de la rentabilidad a causa del incremento de las utilidades que alcanzaron. De acuerdo a organismos internacionales, en la región, la rentabilidad del sistema bancario boliviano en los últimos años se encuentra entre las más altas.

4. Metodología Empírica

4.1. Identificación de las variables

Como variables dependientes, representando a los indicadores de rentabilidad de los bancos se tiene al ROA y ROE, mientras que las 6 variables independientes seleccionadas son:

Cuadro 4.1. Descripción de las variables

Variables	Notación	Signo Esperado	Observación
Crecimiento del PIB	T_C_PIB	+	Mejores condiciones económicas incentivan el crecimiento en los sectores.
Tasa de inflación	IPC	+ / –	Es ambiguo, depende de la situación que se da.
Liquidez	LQDZ	–	Mayor liquidez en los activos implica menor sacrificio y rentabilidad.
Solvencia	SOLV	–	Mayor nivel de solvencia minimiza el riesgo y reduce la rentabilidad.
Eficiencia	EFIC	+	Una gestión más eficiente capta mayor utilidad, ya que maximiza beneficios.
Morosidad	MORA	–	Mayor nivel de morosidad causa desvío de provisiones y reduce las utilidades.

4.2. Datos

Los datos utilizados en la investigación son de información trimestral puesto que se buscó aumentar las frecuencias de los datos, extendiendo su periodicidad, para mejorar el ajuste en las relaciones de las variables; de esta manera, se proporciona información más puntual sobre la evolución de las variables consideradas.

La selección de datos y su separación en distintos tipos de variables se basa en Athanasoglou et al (2006). Los datos están divididos en dos tipos: macroeconómicos y financieros. Los datos macroeconómicos fueron obtenidos de instituciones como el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), Banco Central de Bolivia (BCB) y el Banco Mundial; por otro lado, los datos financieros, en su totalidad, se obtuvieron de la ASFI.

Se realizó un ajuste de cálculo a las variables dependientes, permitiendo así la obtención del cálculo de rentabilidad acorde a las operaciones realizadas mensualmente, evitando así la acumulación de operaciones gestionadas en periodos previos que condicionan a la rentabilidad y no permitían observar el verdadero comportamiento de estos indicadores. Asimismo, se realizó el ajuste de manera similar con la eficiencia. Con respecto a las variables macroeconómicas, para la tasa de crecimiento del PIB, se optó por el PIB a precios constantes, para evitar problemas de autocorrelación y multicolinealidad con la tasa de inflación.

4.3. Especificaciones del modelo

La estimación de la regresión fue mediante Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) con un modelo de Rezagos Distribuidos

Autorregresivos (por sus siglas en inglés, ADL o ARDL).

Pesaran y sus coautores (1995, 1999) lo denominan como un "enfoque" para el modelo a largo plazo y se expresa de la siguiente manera:

$$\Delta(Y_i)_t = \alpha_0 + \sum_{j=1}^{p-1} \beta_i^j \, \Delta(Y_i)_{t-j} + \sum_{j=0}^{q-1} \gamma_i^j \, \Delta(X_i)_{t-j} + u_t$$

donde Y es la variable dependiente de cada regresión, X representa al conjunto de variables explicativas; a es la constante o intercepto, b y g son los coeficientes por estimar, u es el término de error, i es el número de variable correspondiente y t el periodo de tiempo.

4.4. Análisis Complementario

4.4.1. Estacionariedad

Observando los correlogramas de las series (ACF), se evidenció un comportamiento de tendencia en casi todas las series; a excepción de los indicadores de rentabilidad y la eficiencia, los cuales parecen tener un comportamiento estacional.

En este caso, estimar la regresión con series en niveles puede causar un problema de regresión espuria. Mediante la prueba aumentada de Dickey–Fuller se pudo determinar que todas las series son estacionarias en sus primeras diferencias.

Cuadro 4.2. Resultados de la Prueba Aumentada de Dickey – Fuller

Variables	Notación	Especificación del modelo	ADF		Orden de integración
			Niveles	Primera Diferencia	
ROA	ROA	Constante y Tend.	-3,6549**	-8,8096***	I(0) ; I(1)
ROE	ROE	Constante y Tend.	-3,6307**	-16,1302***	I(0) ; I(1)
Inflación	IPC	Constante y Tend.	-1,1308	-3,6507**	I(1)
Crec. PIB	T_C_PIB	Constante y Tend.	-7,3959***	-5,1893***	I(0) ; I(1)
Morosidad	MORA	Constante	-3,3726**	-3,5852***	I(0) ; I(1)
Liquidez	LQDZ	Constante	-7,4489***	-6,3101***	I(0) ; I(1)
Eficiencia	EFIC	Constante	-1,2223	-25,4175***	I(1)
Solvencia	SOLV	Constante y Tend.	-3,3526*	-6,8507***	I(0) ; I(1)

4.4.2. Endogeneidad

Respecto a la endogeneidad, en un modelo ARDL las variables son consideradas como endógenas ya que todas ingresan al modelo con retrasos. Exactamente esta característica se encarga de corregir estos errores, como se menciona en Tinoco, Venegas & Torres (2014), ya que la estructura de retraso óptimo es un contraste fundamental en modelos ARDL para eliminar cualquier problema de endogeneidad. Además, Giles (2014) menciona que es poco probable que surja un problema siempre que los errores no estén correlacionados, porque sus regresores generalmente van a niveles rezagados, o diferencias rezagadas.

4.4.3. Selección de rezago

Decidir un rezago ideal tiene cierta dificultad ya que una mala elección podría considerarse como un error de especificación del modelo, causando autocorrelación y otros problemas en las estimaciones. Para datos trimestrales, usualmente se selecciona entre cuatro a seis rezagos; teniendo en cuenta esto último, se realizó el contraste con un máximo de seis rezagos, ignorando demás rezagos posibles. De esta manera, se evita cualquier problema que pueda generar el excesivo número de rezagos ya que el considerar demasiados conducen a la multicolinealidad de las variables explicativas.

Debido al número de observaciones y la cantidad de variables, la prueba se ha realizado con cinco rezagos como máximo, siendo éste el óptimo según los criterios.

Cuadro 4.3. Criterios de selección de rezago óptimo

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	1520.616	NA	7.30e-37	-60.50463	-60.19870	-60.38813
1	1627.396	175.1203	1.36e-37	-62.21586	-59.46254	-61.16738
2	1729.954	135.3756	3.53e-38	-63.75815	-58.55744	-61.77769
3	1842.924	112.9699	8.76e-39	-65.71694	-58.06885	-62.80451
4	1992.374	101.6261*	1.09e-39	-69.13495	-59.03946	-65.29053
5	2154.592	58.39854	5.62e-40*	-73.06367*	-60.52080*	-68.28728*

* Indica el orden de rezago seleccionado por los criterios.

Elaborado en Econometric views.

4.4.4. Cointegración

En un modelo ARDL, la cointegración se analiza mediante la prueba de límites. En esta investigación, la prueba sugiere que las variables seleccionadas sí tienen relación a largo plazo. Si los estadísticos F (F-stat) de una variable son superiores a los coeficientes de I0 Bound e I1Bound, se confirma la cointegración del modelo.

Además de permitir descartar cualquier sospecha de espuriedad, la cointegración permite considerar la existencia de un proceso de ajuste que evita que los errores crezcan en el largo plazo.

Cuadro 4.4. Resultados de la prueba de límites

Variable Dependiente	F – Stat.	1% de significación	
		I0 Bound	I1 Bound
ROA	25,9250	3,61	4,43
ROE	25,5601		

4.4.5. Diagnóstico de los residuos

El diagnóstico de los residuos se realiza para comprobar si estos cumplen con el teorema de Gauss–Markov. Este consiste en que los residuos deben estar incorrelacionados, ser homocedásticos y seguir una distribución normal.

Aunque, según Gujarati (2007), este último supuesto no es esencial si el objetivo es solamente la estimación, pues los estimadores son MELI independientemente a la distribución de los residuos.

Con respecto al análisis, se demostró que los residuos no tienen autocorrelación ni son heterocedásticos. La incorrelación demuestra que los términos de perturbación no dependen de sus valores previos, por lo tanto, pueden tener un carácter aleatorio y no determinista; además, la ausencia de heteroscedasticidad indica que el error de la estimación no es cambiante en el rango de valores de las variables explicativas. Finalmente, también se comprobó que estos residuos se ajustan a una distribución normal.

Cuadro 4.5. Resultados de los contrastes para los residuos

Variable Dependiente:	Ho: No autocorrelación		Ho: Homocedasticidad		Ho: Normalidad	
	F-Stat.	Prob.	F-Stat.	Prob.	JB	Prob.
ROA	1,3378	0,2824	0,7869	0,7077	0,8810	0,6437
ROE	1,7654	0,1583	0,7347	0,7607	0,1906	0,9091

Elaboración propia.

4.5. Estimación de la Regresión

Cuadro 4.6. Regresión del Modelo ARDL

Variable dep: ROA			Variable Dep: ROE		
Variable	Coeficiente	Error Estándar	Variable	Coeficiente	Error Estándar
D(ROA(-1))	-0,7497***	0,1115	D(ROE(-1))	-0,7071***	0,1127
D(ROA(-2))	-0,5023***	0,0732	D(ROE(-2))	-0,4881***	0,0721
D(IPC)	-0,0122*	0,0063	D(IPC)	-0,1694**	0,0810
D(LQDZ)	-0.0161***	0,0044	D(LQDZ)	-0,2043***	0,0572
D(LQDZ(-1))	0,0117**	0,0044	D(LQDZ(-1))	0,1499**	0,0572
D(MORA)	0,2517***	0,0640	D(MORA)	3,2692***	0,8216
D(MORA(-1))	0,1782**	0,0832	D(MORA(-1))	2,0395*	1,0675
D(MORA(-2))	-0,1328**	0,0598	D(MORA(-2))	-1,7913**	0,7647
D(MORA(-3))	-0,1858***	0,0647	D(MORA(-3))	-2,2189**	0,8279
D(EFIC)	0,0201***	0,0055	D(EFIC)	0,3041***	0,0722
D(EFIC(-1))	0,0163***	0,0058	D(EFIC(-1))	0,2273***	0,0783
D(SOLV)	-0,1489**	0,0573	D(SOLV)	-2,0482***	0,7345
D(SOLV(-4))	-0,2226***	0,0424	D(SOLV(-4))	-2,6553***	0,5427
C	-0,0003***	0,0001	C	-0,0043**	0,0016
R^2		0,9474	R^2		0,9488
R^2 ajustado		0,9110	R^2 ajustado		0,9136
F-Stat		26,0922	F-Stat		26,896
Prob (F-Stat)		0,0000	Prob (F-Stat)		0,0000

Con una observación preliminar se puede concluir, en base a los coeficientes de determinación, que el grado de relación de las variables dependientes con las explicativas es bastante alto y, considerando el estadístico F, los modelos son globalmente significativos.

Dado que las variables demostraron estar cointegradas en el modelo ARDL estimado, se permite realizar el modelo de corrección de errores. Engle & Granger establecen que este mecanismo vincula el análisis de equilibrio de largo plazo con la dinámica de ajuste de corto plazo, como medida de desviación del equilibrio.

Cuadro 4.7. Mecanismo de Corrección de Errores (MCE)

Variable Dependiente: ROA			Variable Dependiente: ROE		
Variable	Coeficiente	Error Estándar	Variable	Coeficiente	Error Estándar
D(ROA(-1)	0,5023***	0,0732	D(ROE(-1)	0,4881***	0,0721
D(IPC)	-0,0122*	0,0063	D(IPC)	-0,1694**	0,0810
D(LQDZ)	-0.0161***	0,0044	D(LQDZ)	-0,2043***	0,0572
D(LQDZ(-1)	0,0083*	0,0043	D(LQDZ(-1)	0,1049**	0,0557
D(MORA)	0,2517***	0,064	D(MORA)	3,2692***	0,8216
D(MORA(-1)	0,1328**	0,0598	D(MORA(-1)	1,7913**	0,7647
D(MORA(-2)	0,1858***	0,0647	D(MORA(-2)	2,2189**	0,8279
D(EFIC)	0,0201***	0,0055	D(EFIC)	0,3041***	0,0722
D(SOLV)	-0,1489**	0,0573	D(SOLV)	-2,0482***	0,7345
D(SOLV(-3)	0,2226***	0,0424	D(SOLV(-3)	2,6553***	0,5427
CointEq (-1)	-2,2520***	0,1619	CointEq (-1)	-2,1952***	0,1605

Nota: Los asteriscos (*) representan la significancia estadística en base a los diferentes niveles de significación: * = 10%, ** = 5%, *** = 1%.

El coeficiente del CointEq (-1) representa la velocidad que ajusta la corrección del desequilibrio para alcanzar la posición de equilibrio en el estado estable a largo plazo. En este caso, se indica que el sistema corrige su desequilibrio a una velocidad del 225% y 219% periódicamente, estos coeficientes son estadísticamente significativos. Sin embargo, estos coeficientes MCE causan consideraciones que se debe tomar en cuenta ya que, desde la teoría, se sugiere que el valor de este coeficiente debe encontrarse entre 0 y -1, siendo este último el valor máximo, representando al 100%. Algunos investigadores aseveran que un valor menor a -1 se debe a la existencia de autocorrelación, errores de especificación del modelo, entre otros. Sin embargo, otros como Cushman (2016), insisten que un valor inferior a -1 “es una corrección inusualmente grande, pero en realidad no es inestable”.

Finalmente, se ejecuta la estimación de los coeficientes del largo plazo.

Cuadro 4.8. Estimación de los coeficientes del largo plazo

	Variable dependiente: ROA		Variable Dependiente: ROE	
Variable	Coeficiente	Error Estándar	Coeficiente	Error Estándar
D(IPC)	0,0001	0,0046	-0,0072	0,0609
D(T_C_PIB)	-0,0202	0,0118	-0,2277	0,1558
D(LQDZ)	-0,0056*	0,0030	-0,0726*	0,0398
D(MORA)	0,0494	0,0255	0,5915	0,3356
D(EFIC)	0,0162***	0,0043	0,2421***	0,0585
D(SOLV)	-0,1925***	0,0642	-2,6016***	0,8465
C	-0,0002***	0,0000	-0,0019**	0,0001

5. Conclusiones

En esta investigación se ha manifestado un conjunto de hechos que tuvieron lugar en la economía y el sector bancario boliviano, durante el periodo 2006 – 2019, contextualizando el ambiente en el que las entidades bancarias han desarrollado sus actividades.

Las primeras consideraciones se obtuvieron en el análisis del sector financiero, en el cual se observa el impacto positivo que la actividad económica ha tenido sobre el sector financiero, por consiguiente, los factores financieros se encuentran estables.

Con el escenario previamente deducido, se procedió al análisis econométrico. Respecto a las variables macroeconómicas, se evidencia una situación en el que la inflación no ha sido anticipada de forma correcta, causando un incremento de los costos por encima de los ingresos de las entidades. Este hecho se puede validar al menos en el corto plazo, ya que no hay significancia estadística en el largo plazo con ningún índice de rentabilidad. Mientras que la tasa de crecimiento del PIB en Bolivia contradice lo indicado en la revisión literaria, respecto a su relación con la rentabilidad, ya que se relacionan inversamente con ambos indicadores, aunque no se puede constatar la evidencia del efecto negativo de esta variable hacia la rentabilidad puesto que en ambos casos carece de significancia estadística.

Con las variables financieras, se puede evidenciar el efecto de la solvencia y eficiencia establecido en el marco teórico. El primero, estadísticamente significativo, presenta una relación inversa evidenciando que un nivel de capital demasiado alto, indica que las entidades tienden a un comportamiento conservador e ignora posibles oportunidades de inversión potencialmente rentables; además, estos niveles altos de capital causan una reducción de riesgo en sus actividades, disminuyendo así la rentabilidad de sus operaciones. Por otro lado, el índice de eficiencia incide positivamente en la rentabilidad de los bancos, mientras mejor sea la gestión operativa de las entidades se generan mayores utilidades y, consecuentemente, niveles más altos de rentabilidad.

Finalmente, respecto a los indicadores financieros restantes, sobre la mora no se puede constatar la evidencia de que el incremento de este indicador causa un aumento de la rentabilidad por la falta de significancia estadística; no obstante, podría considerarse que esta situación se da por la multicolinealidad de esta variable con alguna de las otras variables financieras. También se puede afirmar que la liquidez trae consigo una reducción de la rentabilidad; este resultado implica que los depósitos no se convierten sustancialmente en préstamos, por lo que

incrementan las tasas de los depósitos y deprimen la rentabilidad, por la tenencia de dinero inactivo. En Bolivia sucede esto debido a la existencia de bancos que no acuden a la variedad de productos financieros que los demás sí ofrecen, lo que les permite acumular una gran cantidad de depósitos, incidiendo en demasía al índice del sector.

5.1. Recomendaciones

Como sugerencia inicial, tomando en cuenta la presente investigación, existen dos detalles que se debería considerar para mejorar el estudio. Primero, se sugiere una profundización en el análisis de la exogeneidad de las variables explicativas de manera que se pueda confirmar el hecho de que las variables seleccionadas cumplen con esta característica esencial. Segundo, indagar en aspectos importantes como los cambios estructurales, demostrando su incidencia y cuan determinante puede considerarse en el sistema bancario de Bolivia.

Se podría realizar una futura investigación utilizando datos de cada entidad. A través de una modelización con datos de panel se podría medir el efecto de factores específicos de cada entidad sobre la rentabilidad del sector.

Además, en investigaciones posteriores se podría considerar un análisis del impacto del entorno legal y político sobre la rentabilidad bancaria. Es decir, un estudio que analice cuan estrecha es la relación de la política y el sector financiero en el país para analizar profundamente el impacto que ha tenido la política económica en el sector.

Bibliografía

Aguilar, T. J., & Martin, D. (2012). Perspectivas de Inflación en Bolivia. *Revista Latinoamericana de Desarrollo Económico*(18), 33-64.

ASFI. (2006). *Evaluación del Sistema Bancario y No Bancario*.

ASFI. (2013). *Historia de la Regulación y Supervisión Financiera en Bolivia.*

Athanasoglou, P. P., Delis, M. D., & Staikouras, C. K. (2006). Determinants of Banks Profitability in the South Eastern European Region. *Journal Of Financial Decision Making, 2*(2), 1-17.

BCB. (2019). *Informe de Estabilidad Económica.* La Paz.

BCB. (2019). *Rentabilidad del Sistema Financiero*. Obtenido de CP 44 - Rentabilidad del Sistema Financiero. pdf (bcb.gob.bo)

Berger, A. (1995). The Profit-Structure Relationship in Banking--Tests of Market-Power and Efficient-Structure Hypotheses. *Journal of Money, Credit and Banking, 27*(2), 404-431.

Boto, D. (2016). *Determinantes de la rentabilidad de las entidades de depósito en España: 1995 - 2014*. Universidad de Oviedo, Oviedo.

Bourke, P. (1989). Concentration and Other Determinants of Bank Profitability in Europe, North America and Australia. *Journal of Banking and Finance, 13*(1), 65-79.

Castañeda, E., & Jenny, T. (2013). La morosidad y su impacto en el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la agencia Real Plaza de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo 2010 - 2012. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO, Trujillo, Perú.

Cushman, D. (2016). *Problem with error correction coefficient?* Obtenido de Researchgate: Cite this answer (researchgate.net)

García, D. A. (2016). *Determinantes de la Rentabilidad del Sector Bancario Colombiano.* Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.

Gibson, C. H. (2013). *Financial Reporting & Analysis.* South Western, Cengage Learning.

Giles, D. (11 de junio de 2014). *Some Questions About ARDL Models.* Obtenido de Econometrics Beat: Dave Giles' Blog: Econometrics Beat: Econometrics Beat: Dave Giles' Blog: Some Questions About ARDL Models

Giménez, F. (2016). Determinantes de la rentabilidad de bancos comerciales en América Latina. Universidad de San Andrés, Buenos Aires.

Gujarati, D. N. (2007). *Basic Econometric* (cuarta ed.). New Delhi, India: McGraw –Hill.

Jara, G., Sánchez, S., Bucaram, R., & García, J. (2018). Análisis de Indicadores de Rentabilidad de la pequeña Banca Privada en el Ecuador a partir de la Dolarización. *Compendium, 5*(12), 54-76.

Jara, M., Arias, J., & Rodríguez, A. (2014). Determinants of bank perfomance: evidence for Latin America. *Academia Revista Latinoamericana de Administración, 27*(2), 164-182.

Molina, F. (2017). *Breve Historia de la Banca.*

Perry, P. (1992). Do banks gain or lose from inflation? *Journal of Retail Banking, 14*(2), 25-30.

Pesaran, H., & Shin, Y. (1999). An Autoregressive Distributed Lag Modelling Approach to Cointegration Analysis. En C. U. Press, *Econometrics and Economic Theory in the 20th century: The Ragnar Frish Centennial Symposium* (págs. 371-413). Steinar Strom.

Ruiz, E., & Sust, L. (2013). *Introducción al Sistema Financiero.* Universitat Oberta de Catalunya, Catalunya. Obtenido de Mercados financieros, febrero 2013 (ihmc.us)

Saona, P. (2011). Determinants of the Profitability of the US Banking Industry. *International Journal of Business and Social Science, 2*(22), 255-269.

Sheefeni, J. (2015). Examining the Bank Specific Determinants of Profitability among Commercial Banks in Namibia. *Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies, 4*(6), 216-226.

Short, B. K. (1979). The Relation Between Commercial Bank Profit Rates and Banking Conentration in Canada, Western Europe and Japan. J*ournal of Banking and Finance*, 209-219.

Staikouras, C., & Wood, G. E. (2004). The determinants of European bank profitability. *International Business & Economics Research Journal, 3*(6), 57-68.

Sufian, F. (2011). Profitability of the Korean banking sector: Panel evidence on bank-specific and macroeconomic determinants. *Journal of Economics and Management, 7*(1), 43-72.

Tinoco, M., Venegas, F., & Torres, V. (2014). Growth, bank credit and inflation in Mexico: evidence from an ARDL-bounds testing approach. *Latin American Economic Review, 23*(8), 1-22.

Tito, P. (2018). *Factores determinantes de los indicadores de rentabilidad del sistema bancario de la economía boliviana durante el periodo 1992-2016*. La Paz.

ESTUDIO DE HÁBITOS DE CONSUMO DE CAFÉ TOSTADO MOLIDO PREMIUM EN LA CIUDAD DE SANTA CRUZ DE LA SIERRA

Luana Valeria Escalante Aguilar[1]

1 Graduada de Ingeniería Comercial – UPSA. luanavaleria01@gmail.com

Resumen

El presente artículo de investigación tiene como propósito analizar los hábitos de consumo de café tostado molido premium en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

Los procesos de decisión de compra de productos o servicios se ven influenciados por un gran número de variables internas y externas que afectan tanto a los gustos como a las preferencias de los consumidores. Para los amantes del café, la industria de especialidad les es más atractiva y eso los lleva a preferir calidad antes que precio; además de que han dejado de verlo como una bebida y lo convierten en una experiencia.

Para poder determinar cuáles son los hábitos de consumo, se realizó un análisis de tendencias, una investigación cualitativa y una investigación cuantitativa.

Palabras claves: Hábitos, Consumo, Comportamiento del consumidor.

Abstract

The purpose of this research article is to analyze the consumption habits of premium ground roasted coffee in the city of Santa Cruz de la Sierra.

The decision processes for purchasing products or services are influenced by a large number of internal and external variables that affect both the tastes and preferences of consumers. For coffee lovers, the specialty industry is more attractive and that leads them to prefer quality over price; in addition to that they have stopped seeing it as a drink and turn it into an experience.

In order to determine what the consumption habits are, a trend analysis, qualitative research and quantitative research were carried out.

Keywords: *Habits, Consumption, Consumer behavior.*

1. Introducción

El consumo del café está cambiando. Las nuevas generaciones, el mayor poder adquisitivo, la influencia de las redes sociales o la creciente conciencia ambiental, entre otros factores, han creado tendencias de consumo que influyen en la decisión de compra del cliente, el cual cada vez más, busca productos exclusivos que tengan su propia historia.

En este marco, el consumidor final a nivel global empieza a percibir el café no sólo como una bebida, sino como una experiencia para los sentidos. Una imagen natural, una apariencia física adecuada, una presentación atractiva y sabores diferenciados son hoy, sinónimo de un café de calidad (Tendencias de consumo de café, s.f).

Haciendo referencia a los consumidores a nivel internacional, se puede mencionar que estos están cada vez más educados y cuentan con mayor acceso a la información acerca de los productos que adquieren gracias a la expansión de internet y redes sociales, lo que a su vez también estimula el averiguar cuáles de los productos que se les ofrecen son auténticos o genuinos, permitiéndoles comparar los atributos de estos productos para tomar decisiones de compra sobre los que perciben como un producto de calidad (Tendencias de consumo de café, s.f).

2. Análisis de tendencias

El análisis de tendencias de consumo de café que existen a nivel mundial, a nivel Latinoamérica y a nivel Bolivia ayudan a

identificar el comportamiento que tienen los consumidores de este producto y cómo va cambiando éste mediante sucesos. Como el caso de la cuarentena, que llegó a elevar el consumo de café dentro del hogar, esto a través de suscripciones por parte de los consumidores a ciertas marcas que hacían entregas de granos seleccionados en la puerta del hogar del consumidor. Además de esto, también se deben considerar ciertas acciones que realizan algunas marcas reconocidas de café para elevar el consumo en tiendas de especialidad; es decir, fuera del hogar.

Por su parte, conocer estas tendencias puede ser clave para predecir comportamientos futuros de los consumidores en ciudades en las cuales la cultura y el consumo de café aún se encuentra en crecimiento, como es el caso de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

Ricardo Cuellar, Gerente de Alimentos y Bebidas en Nestlé Bolivia, explica "Algo está cambiando en la manera de consumir café en Bolivia, el boliviano que hoy consume café toma en cuenta otros atributos al momento de servirse una taza". Según el ejecutivo, "se ha pasado de una taza con muy poco café y mucha azúcar en un envase grande, a diferentes formas de consumo con gustos diversos, tamaños variados de taza en función al tipo de café, valorar el origen de un buen café e incluso valorar las marcas que van más allá de la funcionalidad y vender productos" (Libre Empresa, 2019).

3. El mercado local

3.1. Canales de venta

Los principales canales de venta del mercado local de café tostado molido son los siguientes:

- Supermercados
- Mercados
- Tiendas mayoristas
- Cafeterías especializadas

Debido a que este estudio se centra en descubrir los hábitos de consumo de café tostado molido premium en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, se hará mayor énfasis en el canal supermercado para descubrir los principales participantes en el consumo dentro del hogar. Y a su vez se tomarán en cuenta cafeterías especializadas para descubrir los principales participantes en el consumo fuera del hogar.

En la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, existen diferentes cadenas de supermercados, dentro de las cuales las principales son:

- Hipermaxi
- IC Norte
- Fidalga

Las nuevas cafeterías de especialidad centran su atención sobre el producto estrella: el café. Todo gira en torno al grano para explotar sus propiedades, desde el origen hasta el servicio. Conocen el suelo donde se plantó, el tostado justo, la molienda adecuada y las máquinas para infusionarlo de la mejor manera. Eslabón fundamental de una compleja cadena de producción, el barista le rinde honores al extraer con su técnica las mejores cualidades del café (La Cafeteguía, s.f.).

En la ciudad de Santa Cruz de la Sierra existen diferentes cafeterías de especialidad, dentro de las cuales las que se tomaron en cuenta son:

- Cafetería Amé
- Cafetería Typica
- Café Buena Vista

3.2. Principales participantes

Para conocer los principales participantes del mercado local para la venta de café tostado molido premium se realizó una observación en diferentes supermercados y cafeterías de especialidad de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

Se logró identificar a los siguientes participantes en la oferta de café tostado molido premium en los canales supermercado y tiendas de especialidad:

- Buena Vista
- Typica
- Amé
- Juan Valdez
- Starbucks
- Illy

4. Investigación cualitativa

El estudio cualitativo del presente trabajo de investigación está dirigido a personas de diferentes edades de la clase social media, media alta y alta. La investigación de éste se realizó mediante grupos focales con el fin de entender el comportamiento de consumo de café tostado molido premium, además se realizó entrevistas a baristas de diferentes cafeterías para comprender el proceso de venta de este tipo de café.

Se puede llegar a la conclusión de que las personas buscan un café tostado molido premium que tenga buen sabor y aroma concentrado. Tomando en cuenta los atributos para este tipo de producto se puede afirmar que los consumidores consideran importante el sabor, el aroma, la practicidad, la acidez y la calidad del café tostado molido premium.

Asimismo, las personas optan por consumir café tostado molido premium en sus hogares y en cafeterías de especialidad. Algunos mencionaron que prefieren el consumo en el hogar debido a la comodidad de la preparación. Sin embargo, otros mencionaron que prefieren visitar una cafetería de especialidad debido a la experiencia de consumo.

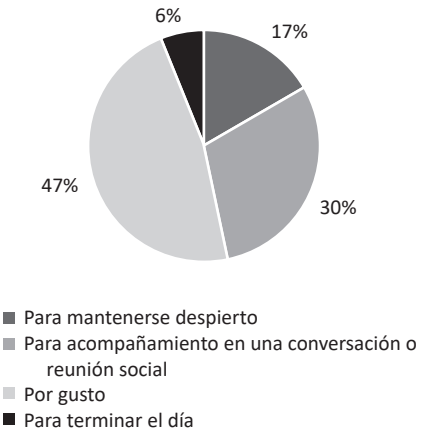
Se puede concluir también que el consumo en el hogar se realiza de forma individual. Sin embargo, si el consumidor visita una cafetería de especialidad, éste prefiere hacerlo en compañía de amigos, familiares, clientes, etc., a modo de compartir un momento agradable.

5. Investigación cuantitativa

La investigación del estudio cuantitativo del presente trabajo se realizó mediante encuestas a personas de 18 años en adelante en cada uno de los distintos conglomerados seleccionados en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, con el fin de entender los hábitos de consumo de café tostado molido premium.

Se puede concluir que una gran cantidad de personas consumen café tostado molido premium por gusto. Por otro lado, existe un grupo más pequeño de personas que consume este producto para acompañamiento en una conversación o reunión social. Respecto al momento del día en el cual se consume el producto con mayor frecuencia, los resultados muestran que es en la mañana. La frecuencia del consumo de café tostado molido premium en su mayoría es diariamente. A su vez se puede mencionar que el consumo semanal del producto es de 4 tazas o más según las respuestas de los encuestados.

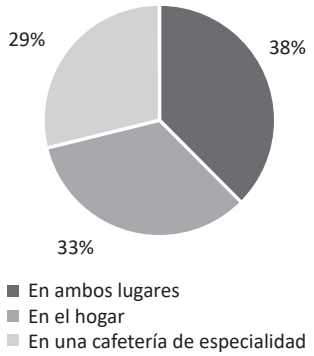
Gráfico 1: ¿Por qué consume café tostado molido premium?



Fuente: Resultado de la encuesta a los consumidores.

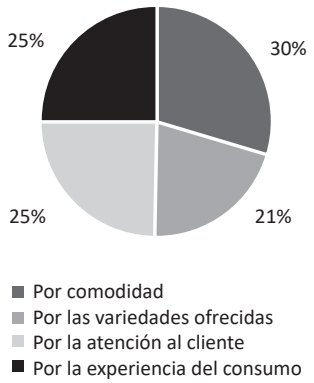
Tomando en cuenta el lugar de preferencia para el consumo de café tostado molido premium se obtuvo como resultado que no existe un lugar de preferencia por parte de los individuos encuestados. El porqué de la elección de estos lugares es por la comodidad que se tiene en el caso del consumo en el hogar. En cuanto al consumo en cafeterías de especialidad se obtuvo que el motivo de esta elección son las variedades ofrecidas y la experiencia de consumo.

Gráfico 2: ¿En qué lugar consume café tostado molido premium con mayor frecuencia?



Fuente: Resultado de la encuesta a los consumidores.

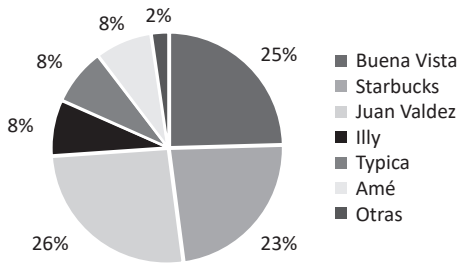
Gráfico 3: ¿Por qué consume café tostado molido premium en ese lugar?



Fuente: Resultado de la encuesta a los consumidores.

Respecto a las marcas que se consumen por parte de las personas encuestadas se logró identificar que estas son: Juan Valdez, Buena Vista y Starbucks. El contenido en gramos de café tostado molido premium que compran las personas en su mayoría es de 250 gramos, esto se puede evidenciar con el hecho de que la mayoría de las marcas ofrecen un empaque con esa cantidad de gramos.

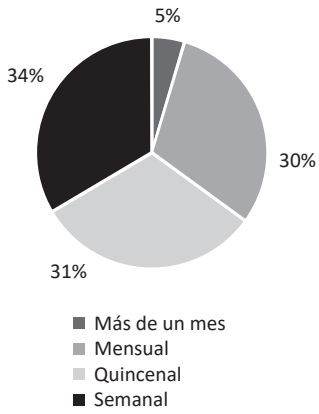
Gráfico 4: ¿Qué marcas de café tostado molido premium consume?



Fuente: Resultado de la encuesta a los consumidores.

Es válido mencionar que la frecuencia de compra de café tostado molido premium es en su mayoría semanal. Los encuestados respondieron en un porcentaje relevante que el lugar de compra de este producto es el supermercado.

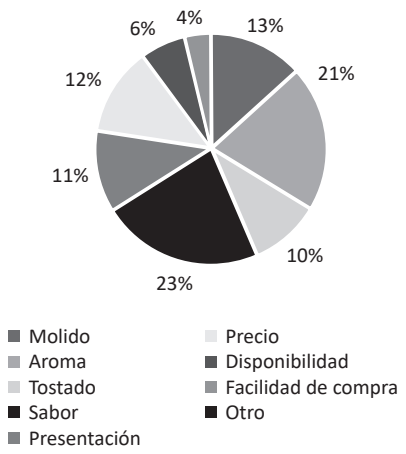
Gráfico 5: ¿Con qué frecuencia compra café tostado molido premium?



Fuente: Resultado de la encuesta a los consumidores.

Tomando en cuenta los atributos más importantes en los que se basan las personas para comprar un café tostado molido premium se puede nombrar el sabor, el aroma y el molido del café. Todos esos atributos a excepción del precio, tienen un grado de influencia muy grande en la decisión de compra de este producto y son decisivos para la misma. Sin embargo, el precio tiene cierto grado de influencia, pero no es una variable decisiva al momento de realizar la compra debido a que se está hablando de un producto premium y las personas están dispuestas a pagar un mayor precio por un café tostado molido de calidad superior.

Gráfico 6: ¿En qué se basa usted o algún miembro de su familia para comprar café tostado molido?



Fuente: Resultado de la encuesta a los consumidores.

6. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

Se llegó a la conclusión de que la mayoría de las personas consumen café tostado molido premium por gusto. Sin embargo, existe un grupo de personas que consumen este tipo de café como acompañamiento en una conversación o reunión social.

De igual manera se puede concluir que el café tostado molido premium se consume con mayor frecuencia diariamente en la mañana. También se puede concluir que el consumo semanal supera las 4 tazas de café.

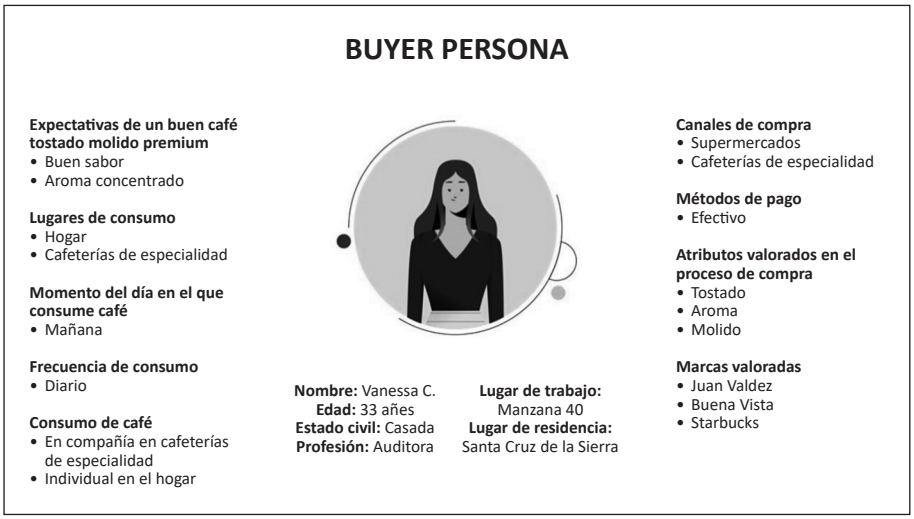
Asimismo, se puede afirmar que no existe un lugar de preferencia para el consumo de café tostado molido premium. Las personas consumen este tipo de café en su hogar por la comodidad para la preparación de éste.

Por su parte, cuando lo consumen en cafeterías de especialidad lo hacen por las variedades ofrecidas y la experiencia de consumo.

Para finalizar, se puede decir que los atributos más importantes en los que se basan las personas para comprar un café tostado molido premium son el sabor, el aroma y el molido del café. A su vez, el precio tiene cierto grado de influencia, pero no es una variable decisiva al momento de realizar la compra debido a que es un producto premium y las personas están dispuestas a pagar un mayor precio por un café tostado molido de calidad superior.

A modo de resumen, en la siguiente imagen se aprecia un buyer persona para tener un arquetipo de cliente ideal para el producto de café tostado molido premium.

Ilustración 1: Buyer Persona



Fuente: Estudio realizado

6.2. Recomendaciones

Se recomienda a todas las empresas que se dedican a la comercialización de café tostado molido premium y tengan cierto interés en tomar en cuenta los hábitos de consumo expuestos en este documento:

Las cafeterías de especialidad podrían elaborar buenas promociones durante la mañana para que las personas visiten y consuman el producto en sus sucursales debido a que este momento del día es el que se consume café con mayor frecuencia. A su vez, elaborar ciertas estrategias de fidelización a medida que el consumidor consuma más café, como tener una tarjeta de tazas consumidas y al llegar a cierta cantidad obsequiar una taza sin costo alguno o con cierto descuento.

De igual manera se recomienda a las marcas invertir en desarrollo e investigación para tener productos de calidad superior hablando en términos de sabor, aroma y molido del café, ya que estos son los atributos más valorados a la hora de elegir un café para la compra y consumo. Esto también permitirá a las marcas llegar a ser más competitivas en el mercado.

Referencias bibliográficas

La Cafeteguía. (s.f.). Obtenido de La Cafeteguía: https://www.lacafeteguia.com/que-son-cafeterias-especialidad/

Libre Empresa. (21 de octubre de 2019). Obtenido de Libre Empresa: http://www.libreempresa.com.bo/coyuntura/20191021/consumo-de-cafe-en-bolivia-una-cultura-en-crecimiento

Tendencias de consumo de café. (s.f.). *Forum Cultural del Café*, 40-42.

#generaciónUPSA

UPSA
UNIVERSIDAD PRIVADA DE SANTA CRUZ DE LA SIERRA

www.upsa.edu.bo

BoliviaUPSA | UPSABolivia | UPSA | ComunidadUPSA | UPSA Bolivia | UPSA-Bolivia

Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra - UPSA
Facultad de Ciencias Empresariales
Av. Paraguá y 4to. Anillo
Tel.: +591 (3) 346 4000 | Fax: +591 (3) 346 5757 | informaciones@upsa.edu.bo

Santa Cruz de la Sierra - Bolivia