

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**  
**FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL PAGO DE REFRIGERIO  
MEDIANTE LA APLICACIÓN “CONSUME LO NUESTRO”  
DE LOS BENEFICIARIOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ**

**Artículo científico presentado para la obtención del grado de Licenciatura en  
Administración y Gerencia Financiera**

**PRESENTADO POR: MARÍA JOSÉ GUACHALLA YUCRA**  
**BAJO LA TUTORÍA DE MSC. PAOLA ANDREA CÁRDENAS MORALES**

**La Paz - Bolivia**

**2023**

# **Nivel de satisfacción del pago de refrigerio mediante la aplicación “Consume lo Nuestro” de los beneficiarios en la ciudad de La Paz**

## **Level of satisfaction of the payment of snacks through the application "Consume ours" of the beneficiaries in the city of La Paz**

María José Guachalla-Yucra  
Universidad Mayor de San Andrés  
Facultad de Ciencias Económicas y Financieras  
Carrera de Administración de Empresas  
mjguachalla1@umsa.bo

### **RESUMEN**

Con el objetivo de analizar el nivel de satisfacción del pago de refrigerio en el sector público mediante la aplicación “Consume lo Nuestro” de los beneficiarios en la ciudad de La Paz, se realizó la investigación bajo el enfoque Mixto (cuantitativo y cualitativo) con diseño no experimental de corte transeccional retrospectivo de alcance exploratorio – descriptivo a partir del diseño de muestreo probabilístico: aleatorio simple donde el instrumento principal utilizado fue un cuestionario de elaboración propia, aplicado a una muestra de 384 funcionarios públicos de la ciudad de La Paz en el mes de octubre de 2022.

Dado que a raíz de la pandemia y mediante Decreto Supremo N° 4513 se cambia la forma de pago del refrigerio (pasa de ser en efectivo a ser mediante la aplicación) para la compra de productos y servicios hechos en Bolivia, como incentivo a la producción nacional.

De acuerdo al análisis realizado, el presente artículo señala: los rubros de mayor preferencia y las características de las compras de los beneficiarios, además se concluye que los beneficiarios se encuentran insatisfechos con el pago de refrigerio mediante la aplicación (puntuación de 4), siendo la forma de pago preferida en efectivo.

### **PALABRAS CLAVE**

Satisfacción, refrigerio, aplicación “Consume lo Nuestro”

### **ABSTRACT**

With the objective of analyzing the level of satisfaction of the payment of snacks in the public sector through the application "Consume what Ours" of the beneficiaries in the city of La Paz, the investigation was carried out under the Mixed approach (quantitative and qualitative) with a design non-experimental retrospective transeccional cut of exploratory scope - descriptive

from the probabilistic sampling design: simple random where the main instrument used was a self-made questionnaire, applied to a sample of 384 public officials from the city of La Paz in the month October 2022. Given that as a result of the pandemic and through Supreme Decree No. 4513, the form of payment for snacks is changed (from being in cash to being through the application) for the purchase of products and services made in Bolivia, as an incentive for production national.

According to the analysis carried out, this article indicates: the items of greatest preference and the characteristics of the purchases of the beneficiaries, in addition it is concluded that the beneficiaries are dissatisfied with the payment of snacks through the application (score of 4), being the preferred form of payment in cash.

## **KEYWORDS**

Satisfaction, refreshment, "Consume Ours" application

## **INTRODUCCIÓN**

El Estado Plurinacional de Bolivia mediante el Decreto Supremo N° 2219 de 17 de diciembre de 2014, establece que, con “el propósito de mejorar la función pública e incrementar la productividad (...) establece el pago de refrigerio en efectivo, acorde al incremento de los costos básicos de alimentación y dentro del margen presupuestario fijado para el efecto”.

Por otro lado con la aparición de la COVID-19, muchas personas buscaron opciones para **no** usar a diario su dinero en efectivo, “ya sea por el tema de bioseguridad e incluso por no manejar cortes de billetes muy altos o billetes rotos o falsos” (Calderon Garcia, 2021), por ello surge la idea del uso de la billetera móvil –que “es una cuenta de pago ligada a una línea celular, medio por el cual (...) permite realizar una carga de dinero electrónico, enviar dinero, (...) consultar saldo y solicitar mini extracto” (ASFI, 2022) – siendo además que estas transacciones se incrementaron en un 46% en el año 2021 (Bolivia Emprende, 2022).

En base a estos hechos, el gobierno establece el pago del refrigerio a través de la aplicación móvil – Programa informático (...) creado con un fin determinado, como la de perfeccionar la experiencia en la adquisición de productos y servicios, haciendo que la competencia entre negocios aumente y generen cada día más nuevas estrategias (Palma Muñoz, Garzón García, Delgado Zambrano, PhD. Zambrano Alcívar, & PhD. Párraga Zambrano, 2019) “causando un gran impacto en las formas de relación social” (Martinez Acosta & Salazar, 2017) las cuales “aprovechan las características de movilidad y conectividad” (Filippi, Lafuente, & Bertone, 2016, pág. 339) - “Consume lo Nuestro” para la compra de productos y servicios hechos en Bolivia, como incentivo a la producción nacional” todo en marco de la reactivación económica dispuesto mediante el Decreto Supremo N° 4513 en mayo del 2021, política que sigue las bases del “modelo económico con base en la inyección permanente de dinero en la economía para promover el consumo”. (teleSURtv.net, 2022)

Este pago actualmente no solo es destinado a la compra de *alimentos* (aunque este rubro – categoría que reúne un conjunto de empresas que comparten una misma categoría u área- es la que más ventas genera según la (Agencia Boliviana de Información, 2022)), sino también a la compra de “*prendas de vestir, calzados, artesanía, cosméticos, artículos para el hogar, entre otros productos nacionales*” (abi, 2022) de al menos 715 empresas nacionales que comercializan en al menos 1630 puntos de venta en todo el país tal como señala el periódico (La Voz de Tarija, 2022). El monto asignado por año –al pago de refrigerio- es de Bs. 278 millones” (abi, 2022) del cual se alcanzó Bs. 189 millones en ventas de micros, pequeñas, medianas y grandes empresas nacionales a fines de diciembre del 2022 (abi, 2022); siendo este un monto mayor al previsto en un 18% - cabe recalcar que se predijo ventas hasta fin de año en Bs. 160 millones-.

Así mismo, señalan los proveedores que con la aplicación móvil se generó mayores ventas en productos nacionales, (donde la mitad de ventas se realizaron en la ciudad de La Paz además de ser el lugar donde más de la mitad de proveedores se concentra), aunque *en su mayoría, los funcionarios públicos de la ciudad de La Paz se encuentran insatisfechos con el pago de refrigerio mediante la aplicación “Consume lo Nuestro”* (hipótesis).

Por estas razones se llegó a formular la siguiente pregunta:

¿Cuál es el nivel de satisfacción del pago de refrigerio en el sector público mediante la aplicación “Consume lo Nuestro” de los beneficiarios en la ciudad de La Paz?

### **Objetivos de investigación:**

**Objetivo general:** Analizar el nivel de satisfacción del pago de refrigerio en el sector público mediante la aplicación “Consume lo Nuestro” de los beneficiarios en la ciudad de La Paz.

**Objetivos específicos:**

- Analizar las características del pago de refrigerio
- Identificar las expectativas de los beneficiarios del pago de refrigerio mediante la aplicación "Consume lo Nuestro".
- Examinar qué factores ejercen mayor influencia en la compra.
- Distinguir cuales son los rubros que cuentan con mayor preferencia
- Identificar las empresas (o proveedores) de mayor preferencia por los beneficiarios

### **Marco Teórico:**

**Satisfacción:** Es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenía (Kotler & Keller, 2012).

*Valor percibido:* Cálculo de cuál oferta creen que les otorgarán el mayor valor después de adquirir un producto o servicio y actuar en consecuencia.

*Expectativas:* Circunstancias anticipadas a una compra, que puede variar con amplitud, dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente.

**Refrigerio:** Provisión de alimentos y de servicios de alimentación de producción nacional a *las servidoras y los servidores públicos, personal eventual y consultores individuales de línea de las entidades y empresas del nivel central del Estado (que dentro del artículo se procederá a llamar funcionario público)*, para el horario de trabajo con un máximo diario de Bs. 18.

**Aplicación “Consume lo Nuestro”:** Servicio Público Digital implementado en septiembre de 2021 (...) de acceso simple, ágil, seguro y digital (AGETIC, 2021).

### **Justificación:**

La presente investigación pretende aportar con información que ayude a las instancias correspondientes (*como la Agetic, el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, entidades del sector público, proveedores y Pro-Bolivia*) a realizar mejoras – como en la calidad del producto, control en los precios, comunicación de los puntos de venta e información, entre otros- en favor de los beneficiarios, para así poder alcanzar el propósito de este pago que es: mejorar la función pública e incrementar la productividad.

## **METODOLOGÍA**

El artículo científico se ubicó dentro de un diseño **No Experimental** de corte **Transeccional Retrospectivo**, con un alcance de estudio **exploratorio - descriptivo**; exploratorio puesto que examino un tema novedoso (dado que la aplicación funciona a partir del 2021) y descriptivo ya que describió el pago de refrigerio del sector público en un tiempo determinado y sin manipular las variables, mediante enfoque **Mixto**: que combino tanto el enfoque **Cuantitativo** como **Cualitativo** y con un método de investigación **deductivo** (que fue de lo general a lo específico).

El tipo de muestreo fue **probabilístico**, dentro de su clasificación se trabajó con el **muestreo aleatorio simple** con población infinita (la población inscrita en la aplicación al 27 de diciembre de 2022 fue de 59.380 servidores públicos de los cuales el 53% pertenecen a la ciudad de La Paz teniendo un total de **31.471 servidores públicos en la ciudad de La Paz**), fue estimada con un intervalo de confianza de 95% y un error muestral de 5%, asumiendo la máxima dispersión de los datos ( $p=50$   $q=50$ ) teniendo así el tamaño de la muestra de **384 servidores públicos encuestados**.

Las herramientas utilizadas fueron las siguientes: un **Cuestionario** (aplicado de dos maneras: **Autoaplicado**: en línea por la plataforma Google Forms y **Aplicado**: de forma personal), **Entrevistas** –ambos realizados en el mes de octubre del año 2022 -, **observación y revisión documental** –información recolectada hasta enero del año 2023-. Además, la validación de la técnica escalar obtuvo un resultado de confiabilidad de 0.9720 (Muy confiable) mediante Coeficiente de Alfa de Cronbach.

## RESULTADOS

A continuación, se presenta los resultados por orden de objetivos específicos para por último responder al objetivo general, adicionalmente se muestra los resultados más importantes con cruce de variables para una mejor comprensión del tema abordado.

### IDENTIFICACIÓN DE LOS ENCUESTADOS

La cantidad de encuestados fue de 384 servidores públicos, de los cuales se obtuvo los siguientes datos generales:

*Tabla 1*

*Datos generales de los encuestados*

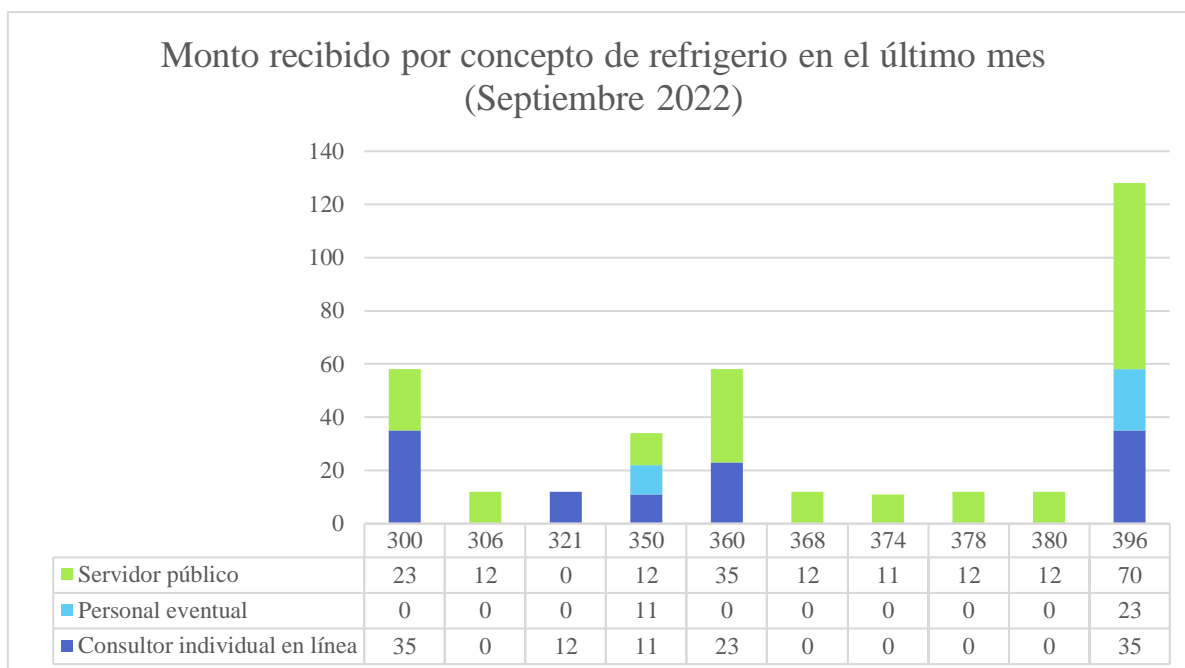
CARACTERÍSTICAS	Nro.	%
<b>Género</b>		
Mujer	186	48,44%
Hombre	198	51,56%
<b>Edad</b>		
Entre 18 - 27 años	116	30,21%
Entre 28 - 43 años	233	60,68%
Entre 44 - 57 años	23	5,99%
De 58 años en adelante	12	3,13%
<b>Condición de la función pública</b>		
Servidor público	198	51,56%
Consultor individual en línea	151	39,32%
Personal eventual	35	9,11%

**Fuente:** Elaboración propia

La población encuestada tiene datos equitativos en género, la edad de la mayoría de los beneficiarios se encuentra entre 28-43 años, además que dentro del aparato estatal se pudo evidenciar una mayor concentración de servidores públicos, seguido de consultores en línea y por último de personal eventual.

### ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PAGO DEL REFRIGERIO

A continuación, se presenta los resultados que ayudaron a “*analizar las características del pago de refrigerio*”



*Gráfico 1 Monto recibido por concepto de refrigerio en el último mes (Septiembre-22)*

**Fuente:** Elaboración propia

En el mes de septiembre del año 2022 la mayoría de los beneficiarios percibió Bs. 396 como pago de refrigerio, además la mayoría que recibió este monto de dinero son servidores públicos seguido de consultores individuales en línea y personal eventual. Los siguientes montos más relevantes dentro de la tendencia de pago de refrigerio son de Bs. 300 y Bs. 360.

Así mismo mediante **entrevista no estructurada**, se preguntó a los funcionarios si este monto variaba por meses y los mismo indicaban que no, que lo único que podía variar eran los días por mes (días trabajados), siendo que no cancelan el refrigerio en feriados, días con baja médica y/o vacaciones.

*Tabla 2*

*Pago de refrigerio en periodos establecidos*

PARÁMETRO LITERAL	CONSULTOR INDIVIDUAL EN LÍNEA	PERSONAL EVENTUAL	SERVIDOR PÚBLICO	TOTAL
Sí	10,03%	3,44%	30,09%	<b>43,27%</b>
No	23,21%	6,59%	26,65%	<b>56,73%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>33,24%</b>	<b>10,03%</b>	<b>56,73%</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Del total de funcionarios públicos se tiene que una mayoría (entre consultores en línea y personal eventual) no percibe el pago de refrigerio de manera puntual, por otro lado, a los servidores públicos si se les abona el pago en los periodos establecidos por su institución.

Tabla 3  
Preferencia del pago de refrigerio

PARÁMETRO LITERAL	CONSULTOR INDIVIDUAL EN LÍNEA	PERSONAL EVENTUAL	SERVIDOR PÚBLICO	TOTAL
En efectivo	23,21%	6,59%	30,09%	59,89%
La aplicación "Consume lo Nuestro"	10,03%	3,44%	26,65%	40,11%
<b>TOTAL</b>	<b>33,24%</b>	<b>10,03%</b>	<b>56,73%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados que, si realizaron compras, se tiene que la mayoría (el 59.89%) de funcionarios (de las tres categorías) opinan que el pago de refrigerio debería ser en efectivo y no así mediante la aplicación, cabe destacar que para los servidores públicos es indistinto el medio de pago (tienen tendencia con poca variación en ambas opciones de pago).

Se tiene también la **entrevista estructurada** realizada a personal del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, el cual indicó los tiempos previstos para el pago del refrigerio: donde el monto destinado a este fin es abonado a las instituciones públicas a partir del 15 de cada mes, y mediante sistema muestra que los mismos son derivados a los beneficiarios aproximadamente el 20 de cada mes.

### EXPECTATIVAS DEL PAGO DE REFRIGERIO MEDIANTE LA APLICACIÓN “CONSUME LO NUESTRO”

Para cumplir con el objetivo “Identificar las expectativas de los beneficiarios del pago de refrigerio mediante la aplicación “Consume lo Nuestro” se procedió a identificar si el pago del refrigerio cumple con las necesidades de los beneficiarios, así como el análisis de las opiniones o recomendaciones de otros.

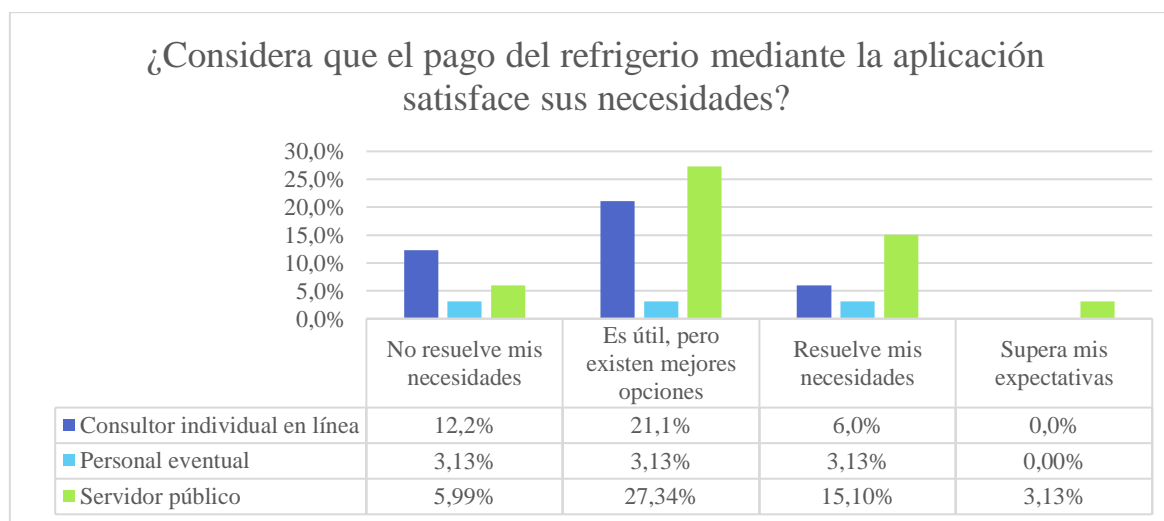


Gráfico 2 – Considera que el pago del refrigerio mediante la aplicación “Consume lo Nuestro” satisface sus necesidades

Fuente: Elaboración propia



Del total de encuestados, la mayoría (representado por el 51.56%) considera que el pago de refrigerio es útil, pero existen mejores opciones de pago, donde se observa una mayor tendencia en esta opción por parte de los servidores públicos, seguido de los consultores individuales en línea. Sin embargo, existe poca diferencia entre las opciones de resuelve mis necesidades (con el 24.22%) y no resuelve mis necesidades (con 21.09%), siendo los servidores públicos los que consideran que, si resuelven sus necesidades en su mayoría y los consultores individuales en línea los que indican que no resuelve sus necesidades. Por otro lado, el personal eventual no posee una tendencia significativa en todas las opciones además de tener similar pensamiento en las primeras tres opciones.

Adicionalmente, mediante **entrevista no estructurada** realizada a algunos de los funcionarios manifestaron que a pesar de identificar si el pago por la aplicación satisface o no sus necesidades, los mismos se encuentran **obligados** al cobro mediante la aplicación, optando comprar en lugares con mayor variedad de productos posibles y con marcas reconocidas.

Tabla 4

Medios frecuentes por los cuales el beneficiario se entera de los rubros

PARÁMETRO LITERAL	ALIMENTOS	PRENDAS DE VESTIR	ARTESANÍA	COSMÉTICOS Y CUIDADO PERSONAL	ARTÍCULOS DEL HOGAR	MATERIAL EDUCATIVO
Por recomendación	39,32%	24,22%	12,24%	15,10%	24,22%	12,24%
Por publicidad y/o página web	21,09%	33,33%	21,09%	24,22%	15,10%	21,09%
Por medios de comunicación auspiciadas por el gobierno	0,00%	5,99%	12,24%	9,11%	3,13%	3,13%
Por experiencia propia	36,46%	24,22%	24,22%	15,10%	15,10%	9,11%
No tengo conocimiento	3,13%	12,24%	30,21%	36,46%	42,45%	54,43%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Los medios más frecuentes por los cuales los beneficiarios se enteran de los lugares de venta de los rubros son:

- Por recomendación de familiares, amigos o conocidos presenta mayor tendencia respecto al rubro de alimentos y menor en lo que refiere a artesanía y material educativo.
- Por publicidad de las mismas empresas posee similar tendencia en todos los rubros, pero destaca más en lo que es prendas de vestir.
- Por medios de comunicación auspiciado por el gobierno posee una tendencia mínima en todos los rubros (con un porcentaje menor al 15%) aunque llama la atención en alimentos donde denota su poco patrocinio.

- Por experiencia propia, es decir que el beneficiario observó el lugar de venta, tiene mayor frecuencia en lo que es alimentos y menor en material educativo
- La mayoría de beneficiarios señalaron que no tienen conocimiento de la venta de material educativo, seguido de artículos del hogar, cosméticos y artesanía.

### VALOR PERCIBIDO DEL PAGO DE REFRIGERIO MEDIANTE LA APLICACIÓN "CONSUME LO NUESTRO" POR EL BENEFICIARIO

Se tuvo como primer dato si el beneficiario realizó alguna compra con el pago de refrigerio mediante la aplicación "Consume lo Nuestro" esto para un mejor estudio de la experiencia de compra mediante la aplicación.

Tabla 5

Realizo alguna compra mediante la aplicación "Consume lo Nuestro"

PARÁMETRO LITERAL	ENTRE 18 - 27 AÑOS	ENTRE 28 - 43 AÑOS	ENTRE 44 - 57 AÑOS	DE 58 AÑOS EN ADELANTE	TOTAL
Sí	27,34%	54,43%	5,99%	3,13%	90,89%
No	3,13%	5,99%	0,00%	0,00%	9,11%
<b>TOTAL</b>	<b>30,21%</b>	<b>60,68%</b>	<b>5,99%</b>	<b>3,13%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los beneficiarios (el 90.89%) SI realizó compras mediante la aplicación "Consume lo Nuestro". Los que NO realizaron compras (el 9.11%) pertenecen al rango de edad entre 18 a 43 años y son consultores individuales en línea, de los últimos se evidencia lo siguiente:

Tabla 6

Motivo por el cual no realizó ninguna compra

PARÁMETRO LITERAL	NÚMERO DE VECES SELECCIONADA	TOTAL
Los precios en los lugares de venta son altos	11	31,43%
Los comercios que frecuenta no tiene acceso a este servicio	11	31,43%
No sabe cómo funciona	1	2,86%
La aplicación no es disponible en la versión de celular que poseo	1	2,86%
Miedo al uso de cosas nuevas	0	0,00%
No hay puntos de venta en toda la ciudad solo en puntos específicos	11	31,43%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Los motivos de los beneficiarios que aún no realizaron compras mediante la aplicación son: que los precios en los lugares de venta son altos, los comercios donde frecuentan no tienen el acceso o venta mediante la aplicación y que no existen punto de venta en toda la ciudad, solo en lugares específicos.

Tabla 7

Percepción acerca de la continuación del pago de refrigerio mediante la aplicación

PARÁMETRO LITERAL	NÚMERO DE VECES SELECCIONADA	TOTAL
Sí	12	34,29%
No	23	65,71%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente se tiene que estos beneficiarios (que no realizaron compras) prefieren que el pago de su refrigerio NO continúe mediante la aplicación “Consume lo Nuestro”

Por otro lado, a continuación, se presenta los resultados válidos en lo que se refiere a valor percibido, teniendo un total de 349 encuestados (el 90.89%) que si realizaron compras.

### FACTORES QUE EJERCEN INFLUENCIA EN LA COMPRA

Este apartado muestra los resultados que respaldan la respuesta al objetivo: “*examinar qué factores ejercen mayor influencia en la compra*” en los funcionarios públicos.

Mediante **revisión documental** se fundamentó que el comportamiento de compra del consumidor se ve influido por tres factores: *factores culturales* (como la cultura, subcultura y la clase social a la que se pertenece), *factores sociales* (como los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus) y *factores personales* (incluyen la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad y el concepto personal, el estilo de vida y los valores). (Kotler & Keller, 2012).

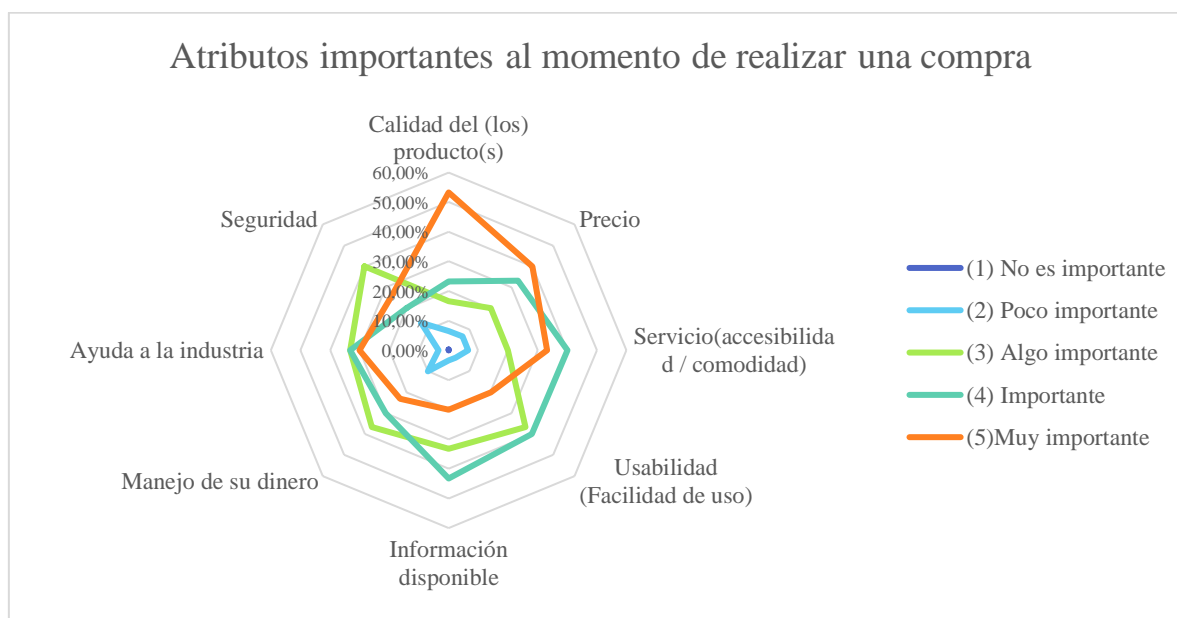


Gráfico 3 Atributos importantes al momento de realizar una compra

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los atributos que el funcionario público considera importante al momento de realizar una compra se tiene que:

- Es muy importante la calidad del producto y el precio.
- Es importante la información disponible (tanto de los puntos de venta como de los productos), servicio (es decir la accesibilidad al punto de venta y la comodidad del lugar) y la facilidad de uso de la aplicación “Consume lo Nuestro”
- Es algo importante la seguridad de la aplicación, el manejo de dinero del pago de refrigerio y el apoyo a la industria boliviana.

Tabla 8

Personas que influyen en la compra

PARÁMETRO LITERAL	ENTRE 18 - 27 AÑOS	ENTRE 28 - 43 AÑOS	ENTRE 44 - 57 AÑOS	DE 58 AÑOS EN ADELANTE
Amigos	3,72%	0,00%	0,00%	0,00%
Compañeros de trabajo	3,72%	7,45%	0,00%	0,00%
Familiares (padres o hermanos)	0,00%	3,72%	0,00%	0,00%
Nadie	14,90%	18,62%	3,72%	0,00%
Niños (hijos, sobrinos, etc.)	11,17%	14,90%	0,00%	0,00%
Pareja	7,45%	29,51%	3,72%	3,72%
<b>TOTAL</b>	<b>40,69%</b>	<b>74,21%</b>	<b>7,45%</b>	<b>3,72%</b>

Fuente: Elaboración propia

Las personas que influyen en las compras de los beneficiarios:

- En casi en la mitad de beneficiarios la persona que más influye es su pareja; teniendo dentro de esta tendencia más beneficiarios entre las edades de 28 a 43 años.
- Se tiene casi un 40% de los encuestados que no influye nadie en su compra, donde se observa una mayor cantidad de personas de 18 a 43 años.
- Los servidores públicos que tienen influencia por parte de niños, siendo estos hijos, sobrinos u otro se encuentran dentro del rango de edad de 18 a 43 años
- Las tendencias con menor preferencia son amigos, compañeros de trabajo y familiares.

Tabla 9

Tiempo invertido en una compra

PARÁMETRO LITERAL	ENTRE 18 - 27 AÑOS	ENTRE 28 - 43 AÑOS	ENTRE 44 - 57 AÑOS	DE 58 AÑOS EN ADELANTE	TOTAL
Menos de 5 minutos	6,59%	<b>23,21%</b>	<b>3,44%</b>	<b>3,44%</b>	36,68%
Entre 5 -10 minutos	6,59%	13,18%	0,00%	0,00%	20,06%
Entre 10 - 20 minutos	<b>13,47%</b>	<b>20,06%</b>	3,15%	0,00%	36,68%
Más de 20 minutos	3,44%	3,44%	0,00%	0,00%	6,59%
<b>TOTAL</b>	<b>30,09%</b>	<b>59,89%</b>	<b>6,59%</b>	<b>3,44%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

El tiempo invertido en una compra en la mayoría de funcionarios públicos es de 5 a 20 minutos.

- Las personas entre las edades de 18 a 27 años invierten en una compra entre 10 a 20 minutos.
- Las de 28 a 43 años en una mayoría invierte menos de 5 minutos en su compra, seguido de compras entre 10 a 20 minutos y de 5 a 10 minutos.
- Los beneficiarios entre 44 a más de 58 años invierten menos de 5 minutos en su compra.

Tabla 10  
Gasto en una compra

PARÁMETRO LITERAL	ENTRE 18 - 27 AÑOS	ENTRE 28 - 43 AÑOS	ENTRE 44 - 57 AÑOS	DE 58 AÑOS EN ADELANTE	TOTAL
De Bs. 0 a Bs. 50	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
De Bs.50 a Bs. 100	<b>16,62%</b>	<b>30,09%</b>	0,00%	<b>3,44%</b>	50,15%
De Bs. 100 a Bs. 200	13,47%	20,06%	3,44%	0,00%	36,96%
Más de Bs. 200	0,00%	9,74%	3,15%	0,00%	12,89%
<b>TOTAL</b>	<b>30,09%</b>	<b>59,89%</b>	<b>6,59%</b>	<b>3,44%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Se tiene que los funcionarios públicos gastan montos por encima de Bs. 50; siendo el 50% de ellos que desembolsan entre Bs. 50 a Bs. 100 en una compra.

Adicionalmente se evidencia que la mayor parte de los beneficiarios entre 18 a 43 años tienen un gasto entre Bs. 50 a Bs. 100 así como también los que se encuentran entre las edades de 28 a 43 años y los mayores de 58 años. Los funcionarios entre 44 a 57 años tienen compras mayores a Bs. 100.

Además según revisión documental y cálculo en base a ventas por cantidad de transacciones a diciembre de 2022, un promedio general de compra de Bs. 157,50.

## RUBROS CON MAYOR PREFERENCIA

Los siguientes resultados ayudaron a “distinguir cuales son los rubros que cuentan con mayor preferencia” por los funcionarios públicos.

Tabla 11  
Mayores compras con la aplicación “Consume lo Nuestro”

PARÁMETRO LITERAL	NÚMERO DE VECES SELECCIONADA	TOTAL
Alimentos	279	79,94%
Prendas de vestir (ropa, calzados y accesorios)	70	20,06%
Artesanía	0	0,00%
Cosméticos y cuidado personal	0	0,00%
Artículos del hogar	0	0,00%
Material educativo	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>349</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Lo que más prefieren comprar los beneficiarios con el pago de refrigerio son alimentos con un porcentaje de 79.94%, seguido de compras en prendas de vestir como calzados, ropa y accesorios representado con un 20.06%.

Tabla 12  
Frecuencia de compras por rubro

PARÁMETRO LITERAL	ALIMENTOS	PRENDAS DE VESTIR	ARTESANÍA	COSMÉTICOS Y CUIDADO PERSONAL	ARTÍCULOS DEL HOGAR	MATERIAL EDUCATIVO
Muy frecuente	36,68%	3,44%	0,00%	0,00%	0,00%	0,29%
Frecuente	<b>43,27%</b>	16,62%	13,47%	16,62%	20,06%	13,18%
Ocasionalmente	16,62%	30,09%	6,59%	23,21%	<b>30,09%</b>	16,62%
Raramente	3,44%	<b>39,83%</b>	30,09%	13,47%	26,65%	13,18%
Nunca	0,00%	10,03%	<b>49,86%</b>	<b>46,70%</b>	23,21%	<b>56,73%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Dentro de la frecuencia de compras por rubro, se tiene:

- Los alimentos son de compra muy frecuente y frecuente.
- Las prendas de vestir son compras que realizan los beneficiarios raramente.
- Los resultados de compras en artesanía se encuentran entre las opciones de nunca y raramente.
- Artículos del hogar tiene una tendencia de compra ocasional.
- Artículos como los cosméticos y de cuidado personal y material educativo se encuentra en compras que nunca realizaron los beneficiarios encuestados.

Tabla 13  
Grado de satisfacción en la compra (Por rubros)

PARÁMETRO LITERAL	ALIMENTOS	PRENDAS DE VESTIR	ARTESANÍA	COSMÉTICOS Y CUIDADO PERSONAL	ARTÍCULOS DEL HOGAR	MATERIAL EDUCATIVO
No realice esta compra	3,15%	<b>33,23%</b>	<b>63,04%</b>	<b>53,30%</b>	<b>36,68%</b>	<b>66,76%</b>
(1) Totalmente insatisfecho	6,02%	3,44%	0,00%	6,59%	6,59%	9,74%
(2) Poco satisfecho	15,19%	23,51%	10,03%	6,59%	13,47%	3,44%
(3) Moderadamente satisfecho	<b>39,26%</b>	<b>26,93%</b>	20,06%	26,65%	23,21%	13,18%
(4) Muy Satisfecho	24,36%	6,59%	3,44%	3,44%	13,47%	3,44%
(5) Totalmente satisfecho	12,03%	6,30%	3,44%	3,44%	6,59%	3,44%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla muestra que la mayoría de funcionarios públicos no realizan compras de material educativo, artesanía, cosméticos y artículos del hogar; además que los que adquieren alimentos y prendas de vestir se encuentran entre moderadamente satisfechos y muy satisfechos con su compra.

*Tabla 14*  
*Lugares de compra por rubros de los cuales los beneficiarios*

PARÁMETRO LITERAL	ALIMENTOS	PRENDAS DE VESTIR	ARTESANÍA	COSMÉTICOS Y CUIDADO PERSONAL	ARTÍCULOS DEL HOGAR	MATERIAL EDUCATIVO
No realizo esta compra	3,15%	23,50%	58,17%	56,73%	32,38%	63,32%
Ferias	16,05%	33,24%	16,05%	6,59%	12,89%	3,44%
Supermercados	58,17%	6,59%	3,15%	16,62%	32,38%	6,59%
Tiendas	19,48%	26,65%	9,74%	13,47%	19,20%	10,03%
En Internet / online	3,15%	6,59%	3,15%	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0,00%	3,44%	9,74%	6,59%	3,15%	16,62%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

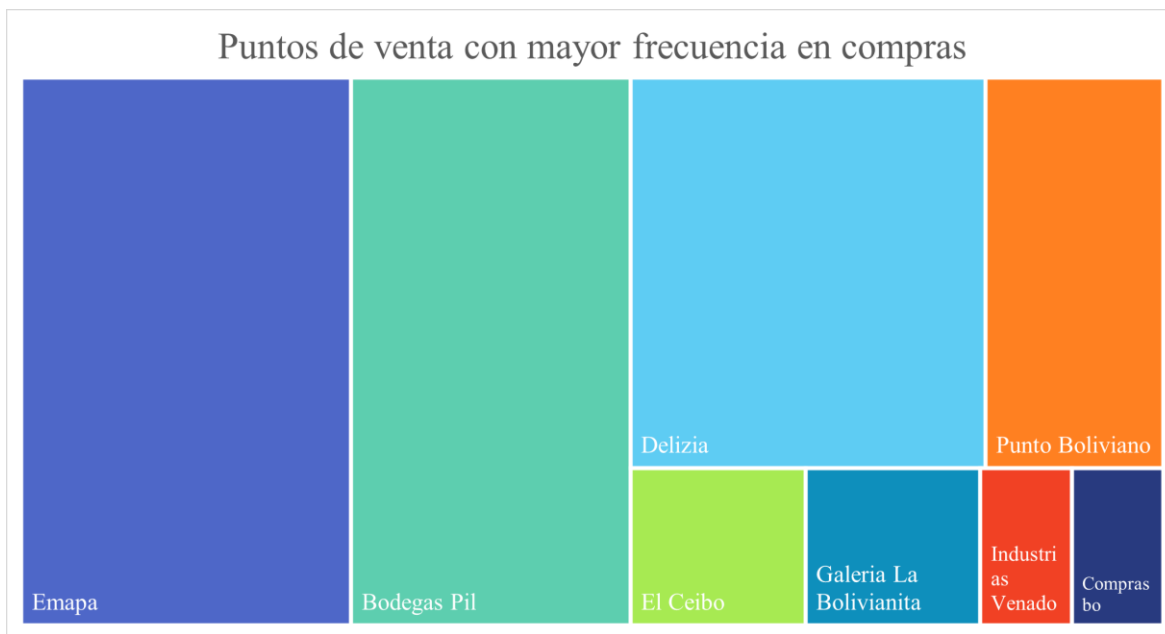
**Fuente:** Elaboración propia

Los lugares de venta preferidos por los beneficiarios en la compra de los siguientes rubros son:

- Los alimentos en su mayoría son adquiridos en Supermercados.
- Las prendas de vestir en Ferias y Tiendas.
- Compran artículos del hogar tanto en supermercados, tiendas y ferias.
- La mayoría de los funcionarios no realizaron la compra de artesanía, material educativo y cosméticos y/o artículos de cuidado personal.

### **PROVEEDORES DE MAYOR PREFERENCIA POR LOS BENEFICIARIOS**

El siguiente apartado complementa al objetivo anterior, el cual pretendió “*identificar las empresas (o proveedores) de mayor preferencia por los beneficiarios*”



*Gráfico 4 Puntos de venta con mayor frecuencia en compras*

**Fuente:** Elaboración propia

Los lugares autorizados con mayor preferencia en compras con la aplicación “Consume lo Nuestro” tiene a Emapa como primer lugar con un 43.27% (*donde mediante **observación** se constató que los funcionarios adquieren marcas reconocidas como Soalpro, Pil, Delizia, La Suprema, productos Kris, Ferrari, El Ceibo entre otros*), seguido de Bodegas Pil con 36.68%, Delizia con un 33.24% y Punto Boliviano con un 16.62%.

*Tabla 15*

*Motivo por el cual acude al lugar de venta*

PARÁMETRO LITERAL	NÚMERO DE VECES SELECCIONADA	TOTAL
Variedad de productos	244	<b>69,91%</b>
Variedad de precios	116	<b>33,24%</b>
Calidad del servicio	81	23,21%
Ubicación y comodidad	116	<b>33,24%</b>
Necesidad	12	3,44%

**Fuente:** Elaboración propia

Además los beneficiarios acuden a estos lugares de venta (Tabla 14) en su mayoría por la variedad de productos que ofrecen, seguido de la ubicación y comodidad como de la variedad de precios.

### **NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL PAGO DE REFRIGERIO MEDIANTE LA APLICACIÓN “CONSUME LO NUESTRO”**

Los siguientes resultados ayudaron a responder el objetivo general propuesto:



Tabla 16  
Rendimiento percibido por los beneficiarios del pago de refrigerio mediante la aplicación

PARÁMETRO LITERAL	PARÁMETRO CUÁNTICO (a)	NÚMERO DE VECES SELECCIONADA (b)	TOTAL (a*b)
Muy malo	1	0	0
Malo	2	0	0
Malo	3	23	69
Regular	4	47	188
Regular	5	35	175
<b>Bueno</b>	<b>6</b>	<b>58</b>	<b>348</b>
<b>Bueno</b>	<b>7</b>	<b>93</b>	<b>651</b>
Excelente	8	23	184
Excelente	9	47	423
Excelente	10	23	230
TOTALES		349	2268
PROMEDIO			6

Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, se tiene que los beneficiarios percibieron un **buen** rendimiento del pago de refrigerio mediante la aplicación “Consume lo Nuestro”.

Tabla 17  
Expectativa percibida por los beneficiarios del pago de refrigerio mediante la aplicación

PARÁMETRO LITERAL	PARÁMETRO CUÁNTICO (a)	NÚMERO DE VECES SELECCIONADA (b)	TOTAL (a*b)
Expectativa Baja	1	71	71
<b>Expectativa Moderada</b>	<b>2</b>	<b>255</b>	<b>510</b>
Expectativa Elevada	3	23	69
TOTALES		349	650
PROMEDIO			2

Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de los beneficiarios, (el 66.67%) califican que la expectativa que tenía con el pago del refrigerio mediante la aplicación “Consume lo Nuestro” fue **moderada**.

Tabla 18  
Cruce de variable: expectativas vs rendimiento percibido

NIVEL DE LAS EXPECTATIVAS	PARÁMETRO CUÁNTICO	NIVEL DEL VALOR PERCIBIDO								TOTAL
		3	4	5	6	7	8	9	10	
Expectativa Baja	1	12	35	12	0	0	12	0	0	71
Expectativa Moderada	2	11	12	23	58	93	11	35	12	255
Expectativa Elevada	3	0	0	0	0	0	0	12	11	23
TOTAL		23	47	35	58	93	23	47	23	<b>349</b>

Fuente: Elaboración propia

Mediante cruce de variables se observar que los beneficiarios que poseen expectativas bajas percibieron regular rendimiento, los que poseen expectativas elevadas obtuvieron excelente rendimiento y los que tenían expectativas moderadas con el pago de refrigerio mediante la aplicación obtuvieron buen rendimiento.

En base a los resultados (ver Tabla 16 y Tabla 17) y la teoría base, se tiene que:

### **Nivel de satisfacción del cliente = Rendimiento percibido - Expectativas**

$$\text{Nivel de satisfacción del cliente} = 6 - 2$$

$$\text{Nivel de satisfacción del cliente} = 4$$

Este valor significa dentro de la escala del nivel de satisfacción que los funcionarios públicos que perciben el pago de refrigerio mediante la aplicación se encuentran **INSATISFECHOS** con el mismo.

## **DISCUSIÓN**

Es importante medir la satisfacción del pago del refrigerio mediante la aplicación ya que este favorece a la industria boliviana mejorando la lealtad del beneficiario (traducido en futuras ventas), y la participación en el mercado (Thompson, 2006) además que genera empleo y mayor oportunidad de inversión (abi, 2022), aunque es también un juicio transitorio, subjetivo y contextual. (Lima Gutierrez, 2021) siendo un análisis que “comienza y termina en el cliente” (Thompson, 2006) o en este caso el beneficiario.

Para dar respuesta al objetivo general se obtuvo una puntuación de 4 (calculado en base a la teoría de Kotler & Keller) dentro la escala del nivel de satisfacción, valor que significa que los funcionarios públicos se encuentran **INSATISFECHOS** con el pago de refrigerio mediante la aplicación (dando por verdadera la hipótesis), debido a que los funcionarios prefieren otro tipo de pago (ver Tabla 3); aunque también puede motivar a los proveedores a la corrección de las deficiencias (Thompson, 2006) como por ejemplo mejora en la calidad del producto, mayor control en precios, mejora en la comunicación de puntos de venta e información, etc.

En respuesta al primer objetivo se tiene que el pago que **la mayoría de los funcionarios públicos percibe es de Bs. 18 por día**, el cual es calculado en base al monto percibido (véase Gráfico 1) dividido entre los días trabajados (Rodríguez Yujra, 2018) donde en el mes de septiembre del año 2022 se tuvo 22 días hábiles de trabajo. Además, que para “el pago del refrigerio, los servidores públicos deben efectuar el **descargo del 100% del monto percibido en el Formulario 110**, adjuntando las facturas originales de sus gastos personales; **a fin de compensar el 13% del Impuesto (RC-IVA)** y en caso de no presentar este formulario, el empleador realizará la respectiva retención impositiva (Rodríguez Yujra, 2018); este beneficio es **financiado** con recursos del Tesoro General de la Nación (TGN) como también con Recursos Específicos u otras fuentes de cada entidad, de acuerdo a su disponibilidad financiera.

De forma detallada en base a los resultados obtenidos, se tiene que:

- Los servidores públicos, poseen montos diarios de refrigerio entre Bs. 16.36 a Bs. 18 el cual reciben de **forma puntual** en la aplicación “Consume lo Nuestro”, teniendo como dato importante que existe poca variación en la preferencia de pago, siendo **casi aceptable por ellos el pago mediante aplicación** que en efectivo.
- Los consultores individuales en línea, perciben montos en refrigerio entre Bs. 13.64 a Bs. 18 los cuales **no son cancelados de forma puntual**.
- El personal eventual recibe Bs. 18 por este concepto, el cual de la misma forma que los consultores individuales en línea **no son cancelados de forma puntual**.

En cuanto al segundo objetivo que corresponde a las *necesidades y expectativas*, se obtiene que **para la mayoría** de los beneficiarios es **útil recibir el pago mediante la aplicación**, aunque **existen mejores opciones de pago** (véase Gráfico 2) es así que mediante (Tabla 7 y Tabla 3) se considera que la opción de pago preferida por el beneficiario es en **efectivo**, ya que para el beneficiario un factor muy importante es el **precio** (véase Gráfico 3) siendo un justificativo que busca rebajas en sus compras (UNITEL, 2021), aunque por normativa vigente el beneficiario se siente **obligado** a realizar compras en lugares autorizados.

Además “las expectativas son creadas por la comunicación de la experiencia de otras personas en el servicio” (Choquevillca Quispe, 2021) donde se evidencia que el beneficiario obtiene mayores **recomendaciones de sus familiares, amigos o conocidos** (

Tabla 4) en lo que es el rubro de alimentos **y por publicidad** en lo que respecta a prendas de vestir.

También la mayoría de los beneficiarios tienen **expectativas moderadas** (ver Tabla 17), este resultado concuerda con el autor Enrique Rojas citado por (Pinto, 2017) el cual señala que “**para ser feliz** es importante tener expectativas moderada” debido a que si las expectativas “son muy altas, la **frustración** está a la vuelta de la esquina” además “porque consideran que **siempre existe un margen de error** en la prestación de cualquier tipo de servicio” (Mamani Rodriguez, 2019) ello justifica los motivos por los cuales algunos beneficiarios no realizaron compras (ver Tabla 6) las cuales se pueden mejorar teniendo regulación en precios en los lugares de venta autorizados y mayor cobertura en proveedores y lugares de venta; aunque estos cambios no serán suficientes ya que “**los clientes se han vuelto más difíciles de complacer, porque están más informados (...) y son más cuidadosos de cómo y dónde gastan su dinero**” (Hoffman & Bateson, 2011)

Dando respuesta al tercer objetivo se tiene dentro de la investigación que **el 90.89%** (ver Tabla 7) si realizaron compras, de los cuales señalan que los atributos importantes en una compra (véase Gráfico 3), son por **orden de importancia: la calidad del producto, precio, información disponible, servicio, seguridad y por ultimo apoyo a la industria**, esto debido a que después de la pandemia el consumidor valora más tener “un menor gasto, ser más racional y funcional en su compra (...) aprovechando cada ocasión de compra para generar ahorro, rendimiento, duración y eficiencia” (López, 2020)

Así mismo se realizó el análisis de las **tendencias de influencia en compras** (ver Tabla 8, Tabla 9 y Tabla 10) con los grupos de edad (o grupos generacionales), que corrobora la similitud que existe entre la práctica con la teoría que dice que “cada generación entra en una etapa de la vida con gustos y tendencias propios **-factor personal-**” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

Es así que los factores que influyen más en las siguientes generaciones son:

- Generación Z (Entre 18-27 años): Generación poco paciente, por ello sus compras son realizadas en un lapso de 10 a 20 minutos, los cuales influyen a otros, pero ellos no son influenciados.
- Generación Y (Entre 28-43 años): Generación orientada hacia la familia por ello se ven influenciados en sobremanera por su pareja y niños, sus compras son entre 10 a 20 minutos, administran su tiempo y su consumo es sofisticado e individual; cuando realizan compras solos lo hacen en menos de 5 minutos y están dispuestos a pagar más en sus compras dependiendo del lugar o características del producto.
- Generación X (Entre 44-57 años): Ellos buscan mostrar su éxito por medio de compras, realizan mayores pagos por alimentos con mayores beneficios ello explica que sus adquisiciones sean entre Bs. 100 a Bs. 200; además compran en cualquier lugar que ofrezca buenas ofertas y no buscan marcas en específico, esto puede explicar la brevedad de su compra (menor a 5 minutos) así mismo pueden o no ser influenciado por su pareja.
- Baby boomers (De 58 años en adelante): Son cuidadosos al momento de gastar por ello una compra no sobrepasan de los Bs.100, adquieren marcas reconocidas ello explica que el tiempo por compra sea menor a 5 minutos, son muy receptivos a los consejos y son influenciados por su pareja.

En base a estas respuestas se concluye que los factores que más ejercen influencia en la compra son el **factor social** (donde “el grupo de referencia (...) familia: cónyuge e hijos son los que más influyen en las compras” (Kotler & Keller, 2012)) y **factor personal**.

Para dar respuesta al cuarto objetivo es importante destacar que en Bolivia se “**destinan tres cuartas partes del ingreso en gastos de vida básicos (como la alimentación, vivienda y transporte) y solo una cuarta parte en ropa y calzados, salud, educación, entretenimiento, etc.**” **tal como señala la CEPAL e INASET citado por** (Los Tiempos, 2019) **así mismo** “la mayor parte del gasto del total de hogares es en alimentos (rubro **que satisface necesidades básicas**)” (CIS & PNUD, 2018) es así que se corrobora que **las mayores compras** realizadas mediante la aplicación “Consume lo Nuestro” se encuentran dentro del **rubro de alimentos** (ver Tabla 11) resultado concordante también con los datos del gobierno (Agencia Boliviana de Información, 2022), además que este es **de compra frecuente** por los beneficiarios en su mayoría **en supermercados con una satisfacción de compra moderada**.

Así mismo señalar que el pago de refrigerio es un beneficio que en primera instancia procura la provisión de alimentos y de servicios de alimentación misma que mediante Tabla 11 se comprueba **que SI es destinada para ese fin**, aunque mediante el Decreto Supremo vigente (N°

4513) establece también la compra de prendas de vestir, calzados, artesanía, cosméticos, artículos para el hogar, entre otros productos nacionales.

En cuanto a las compras en **prendas de vestir** se tiene que son menos preferidas por los beneficiarios (con 20.06%), los cuales se adquieren **rara u ocasionalmente en ferias y tiendas** siendo su compra **moderadamente satisfactoria** (ver Tabla 11, Tabla 12, Tabla 13 y Tabla 14), esto “podría ser el resultado de la **gran cantidad de ropa usada y de contrabando** que entra al país, el cual genera una reducción de precios en los bienes ofertados en el país” (CIS & PNUD, 2018).

Adicionalmente el rubro de **menor preferencia** es de **artículos del hogar** el cual es adquirido por los beneficiarios en **supermercados, tiendas y/o ferias de forma ocasional o raramente** – estas compras se deben a que después de la pandemia “el consumo hogar se ha modificado, incrementando el consumo de productos de higiene del hogar, refacciones del hogar, limpieza, desinfección higiene personal” según (López, 2020)-. Por último, los **rubros con poco o nulo movimiento en ventas son los de artesanía, cosméticos y cuidado personal y educación.**

En definitiva y respondiendo al quinto objetivo, **los cinco proveedores de mayor preferencia por los beneficiarios** (véase Gráfico 4) son **Emapa, Bodegas Pil, Delizia, Punto Boliviano y El Ceibo**, la razón por la cual estos beneficiarios prefieren a estas empresas (son leales: cuando vuelven a hacer una compra) se debe a lazos racionales y emocionales con el producto o el servicio (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

De forma específica los beneficiarios que prefieren comprar en *Emapa* se debe a la **variedad de productos** que ofrece (tanto en productos como marcas, por ejemplo, en galletas se ofrece Soalpro, Gustossi, La Suprema, entre otros) así como la **variedad de precios**; mismo escenario ocurre con el *Punto Boliviano* que no solo ofrece productos alimenticios, sino también prendas de vestir, artesanía, entre otros.

En cambio, los beneficiarios que prefieren *Bodegas Pil, Delizia y El Ceibo*, tienen como motivo de compra en estos lugares la **variedad de precios, ubicación y calidad de servicio.**

Para ir concluyendo, es preciso mencionar que la escala aplicada (para medir la satisfacción) tiene valores absolutos en su cálculo lo que generó cierta discrepancia entre la obtención del nivel de satisfacción (por ejemplo: mediante cruce de variables se obtuvo que los hombres si se encuentran satisfechos, mientras que las mujeres insatisfechas), siendo este un análisis genérico, se sugiere para futuras investigaciones, tomar rubros o empresas específicas para una medición más precisa, así mismo, el artículo fue elaborado desde el punto de vista del funcionario público, quedando pendiente el análisis desde el punto de vista de los proveedores y/o rubros específicos de estudio, así también como la respuesta a si el pago de refrigerio ayuda a mejorar la función pública y la productividad.

Por último, la complicación que se tuvo en la elaboración del presente artículo fue la poca aceptación del cuestionario de forma virtual, el cual se procedió a realizar de forma personal para responder a los objetivos propuestos.

## CONCLUSIONES

A través del desarrollo de la investigación y después de realizar el análisis correspondiente de los datos obtenidos se tiene los siguientes aspectos sobresalientes:

- Las expectativas del pago de refrigerio (antes de su primera compra) mediante la aplicación fueron moderadas por parte de los beneficiarios debido a que el funcionario comprende que siempre existe un margen de error en la puesta en marcha de una aplicación nueva o no usada anteriormente.
- Los funcionarios públicos perciben que el pago es un ingreso que obligatoriamente debe ser gastado en puntos autorizados por la aplicación, los cuales limitan a los beneficiarios en sus compras.
- El 90.89% de los servidores públicos paceños inscritos en la aplicación si realizaron compras.
- El pago de refrigerio mediante la aplicación es destinado por la mayoría de los beneficiarios a la compra de artículos correspondientes al rubro de alimentos (cumple con el fin del pago), adquiridos frecuentemente en supermercados, debido a que son productos que satisfacen necesidades básicas; los lugares de venta de estos productos son recomendados por familiares, amigos y conocidos los cuales le generan al beneficiario satisfacción moderada en su compra.
- El segundo rubro preferido por los beneficiarios (aunque con un porcentaje mínimo) es el de prendas de vestir (ropa, calzados y accesorios) el cual es de compra rara u ocasional en ferias y tiendas autorizadas, generándole al funcionario público una satisfacción moderada.
- Los factores sociales y personales son los que más influyen en la compra: siendo los atributos que más valoran por orden de importancia: la calidad del producto, precio, información disponible, servicio, seguridad y por ultimo apoyo a la industria. Además, que las parejas son las personas que más influyen en las compras de los beneficiarios. Por último, se tiene un gasto en cada compra por la aplicación mayor a Bs. 50.

Finalmente, y en base a los resultados encontrados se puede afirmar que tanto el objetivo general como los objetivos específicos han sido alcanzados, concluyendo que los funcionarios públicos se encuentran **insatisfechos** con el pago de refrigerio mediante la aplicación “Consume lo Nuestro”, siendo la forma de pago preferida por ellos en efectivo, en este sentido se insta a las instituciones correspondientes a realizar mejoras en favor de los beneficiarios, para así poder alcanzar el propósito de este pago que es: mejorar la función pública e incrementar la productividad.

## BIBLIOGRAFÍA

- abi. (27 de Diciembre de 2022). “Consume lo Nuestro” reportó 1,2 millones de transacciones e inyectó Bs 189 millones a las unidades productivas. *Agencia Boliviana de Información*, págs. <https://www.abi.bo/index.php/component/content/article/36-notas/noticias/economia/31699-consume-lo-nuestro-reporto-1-2-millones-de-transacciones-e-inyector-bs-189-millones-a-las-unidades-productivas?Itemid=101>.
- abi. (15 de Julio de 2022). Consume lo Nuestro inyectó más de Bs 133 millones a unidades productivas. *Agencia Boliviana de Información*, págs. <https://abi.bo/index.php/component/content/article/36-notas/noticias/economia/24419-consume-lo-nuestro-inyector-mas-de-bs-133-millones-a-unidades-productivas?Itemid=101>.
- abi. (18 de Julio de 2022). Empresarios destacan la app móvil “Consume lo nuestro” e invitan a comprar lo “Hecho en Bolivia”. *Agencia boliviana de Información - abi*, págs. <https://abi.bo/index.php/component/content/article/36-notas/noticias/economia/23530-empresarios-destacan-la-app-movil-consume-lo-nuestro-e-invitan-a-comprar-lo-hecho-en-bolivia?Itemid=101>.
- abi. (24 de Junio de 2022). Ministro: Se inyectaron más de Bs 79,9 millones en beneficio de unidades productivas con la aplicación “Consume lo Nuestro”. *Agencia Boliviana de Información - abi*, págs. <https://abi.bo/index.php/component/content/article/36-notas/noticias/economia/23754-ministro-se-inyectaron-mas-de-bs-79-9-millones-en-beneficio-de-unidades-productivas-con-la-aplicacion-consume-lo-nuestro?Itemid=101>.
- abi. (13 de Octubre de 2022). Presidente inaugura la FIPAZ llamando a consumir lo nuestro por su impacto en el empleo e inversiones. *Agencia Boliviana de Información - abi*, págs. <https://abi.bo/index.php/component/content/article/36-notas/noticias/economia/28489-presidente-inaugura-la-fipaz-llamando-a-consumir-lo-nuestro-por-su-impacto-en-el-empleo-e-inversiones?Itemid=101>.
- Agencia Boliviana de Información - abi. (17 de Junio de 2022). Sector alimentos lidera ventas a través de la app móvil “Consume lo nuestro”. *Agencia Boliviana de Información - abi*, págs. <https://abi.bo/index.php/component/content/article/36-notas/noticias/economia/23519-sector-alimentos-lidera-ventas-a-traves-de-la-app-movil-consume-lo-nuestro?Itemid=101>.
- AGETIC. (2021). *Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación - AGETIC Memoria Institucional 2021*. La Paz - Bolivia.
- Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero - ASFI. (11 de Septiembre de 2022). *Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero - ASFI*. Obtenido de <https://www.asfi.gob.bo/index.php/12-cf/14-billetera.html>
- Bolivia Emprende. (22 de Febrero de 2022). Crece un 46% el uso de la billetera móvil en Bolivia. *Bolivia Emprende*, págs. <https://boliviaemprende.com/noticias/crece-un-46-el-uso-de-la-billetera-movil-en-bolivia>.

- Calderon Garcia, A. P. (29 de septiembre de 2021). Soli, la nueva forma de manejar tu dinero en efectivo en Bolivia. *El Deber*, págs. [https://eldeber.com.bo/te-puede-interesar/soli-la-nueva-forma-de-manejar-tu-dinero-en-efectivo-en-bolivia\\_249036](https://eldeber.com.bo/te-puede-interesar/soli-la-nueva-forma-de-manejar-tu-dinero-en-efectivo-en-bolivia_249036).
- Centro de Investigaciones Sociales (CIS) y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2018). *Movilidad socioeconomica y consumo en Bolivia; Patrones de consumo en sectores emergentes*. La Paz.
- Choquevillca Quispe, D. J. (2021). *Nivel de satisfacción del cliente respecto al servicio de transporte por cable "Mi Teleferico"*. La Paz.
- Filippi, J. L., Lafuente, G., & Bertone, R. (2016). Aplicación móvil como instrumento de difusión. *Multiciencias*, 336-341.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Hoffman, & Bateson. (2011). *Marketing de servicios conceptos, estrategias y casos*. Mexico: Cengage Learning (cuarta ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed.). Estado de México, México: Pearson. Recuperado el 2022
- La Voz de Tarija. (2 de Agosto de 2022). Acumulado de ventas con la app “Consume lo Nuestro” alcanza a Bs 102 millones. *La Voz de Tarija*, págs. <https://lavozdetarija.com/2022/08/02/acumulado-de-ventas-con-la-app-consume-lo-nuestro-alcanza-a-bs-102-millones/>.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores S.A.
- Lima Gutierrez, M. F. (2021). “ANÁLISIS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL SERVICIO DE RADIO TAXI EN EL MUNICIPIO DE LA PAZ”. La Paz.
- López, R. (2020). *Asociación Nacional de Anunciantes Bolivia*. Obtenido de Tendencia de comportamiento del consumidor boliviano: <https://andabolivia.com/tendencia-de-comportamiento-del-consumidor-boliviano/>
- Los Tiempos. (10 de Marzo de 2019). Los bolivianos gastan 16 veces menos en cultura que sus vecinos. *Los Tiempos*, págs. <https://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20190310/bolivianos-gastan-16-veces-menos-cultura-que-sus-vecinos#:~:text=Se%20gasta%20m%C3%A1s%20en%20comer,recreaci%C3%B3n%20y%20cultura%20en%20Bolivia>.
- Mamani Rodriguez, E. D. (2019). “ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO FIE S.A. DE LA CIUDAD DE LA PAZ”. La Paz.



- Martinez Acosta, D. E., & Salazar, C. A. (2017). Impacto de las aplicaciones móviles en Colombia a nivel de la salud, educación y trabajo. *UNICATÓLICA - Fundación Universitaria Católica LUMEN GENTIUM*, 1-7.
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, 181-209.
- Palma Muñoz, K. A., Garzón García, J. J., Delgado Zambrano, J. D., PhD. Zambrano Alcívar, K. G., & PhD. Párraga Zambrano, L. A. (2019). El impacto de las aplicaciones móviles, orientado a las Mipymes de la ciudad de Chone. *ULEAM Bahía Magazine (UBM)*, 31-41.
- Pinto, C. (17 de Julio de 2017). "Para ser feliz es importante tener expectativas moderadas". *LA NACIÓN*, págs. <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/para-ser-feliz-es-importante-tener-expectativas-moderadas-nid2042897/>.
- Rodriguez Yujra, E. (2018). *Universidad Mayor de San Andrés*. Obtenido de Instituto de Investigación de Ciencias Contables, Financieras y Auditoría: <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/19707/DT-V-XIV%2006%20EL%20PAGO%20DE%20REFRIGERIO%20EN%20EL%20SECTOR%20P%20c%209aBLICO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- teleSURtv.net. (1 de Abril de 2022). Gobierno de Bolivia lanza política de reconstrucción económica. *teleSURtv.net*, págs. <https://www.telesurtv.net/news/gobierno-bolivia-politica-reconstruccion-economica-20220401-0005.html>.
- Thompson, I. (2006). *La Satisfacción del Cliente*.
- UNITEL. (6 de julio de 2021). Linda La Paz: Los modismos paceños más famosos. La Paz, Bolivia. Obtenido de <https://www.facebook.com/watch/?v=966900787391529>

## ANEXOS

### Anexo 1 – Calculo de la muestra

Los beneficiarios del pago de refrigerio según el Decreto Supremo N° 4513 son las **servidoras y los servidores públicos, personal eventual y consultores individuales en línea de entidades y empresas del nivel Central del Estado**. Al 27 de diciembre de 2022, se tiene 59.380 servidores públicos de los cuales el 53% pertenecen a la ciudad de La Paz teniendo un total de **31.471 servidores públicos en la ciudad de La Paz**

*Al ser la población mayor a 10 mil usamos la fórmula de infinito.*

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la Muestra

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza (en caso de 95% z=1.96)

p= % de probabilidad de éxito (p=0.5)

q= % de probabilidad de fracaso (q=0.5)

e= Limite aceptable de error muestral (e=5%)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$\mathbf{n = 384 \text{ encuestados}}$$

## Anexo 2 – Cuestionario

### Encuesta sobre el pago de refrigerio mediante la aplicación "Consume lo Nuestro"

Hola, un saludo cordial, agradeoerte de antemano nos ayudes a llenar el presente cuestionario, que pretende analizar el grado de satisfacción del pago de refrigerio del sector público mediante la aplicación "Consume lo Nuestro" en los beneficiarios de la ciudad de La Paz. Esta encuesta se realiza de forma anónima. De antemano, muchas gracias.

*\* Indica que la pregunta es obligatoria.*

1. ¿A usted le pagan su refrigerio mediante la aplicación "Consume lo Nuestro"? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No *Salta a la sección 7 (¡Muchas gracias por tomarse el tiempo para completar la encuesta!)*

#### Acerca de usted

En este apartado solicitamos nos proporcione sus datos

2. Género \*

Marca solo un óvalo.

- Mujer  
 Hombre

3. ¿Dentro de que rango de edad se encuentra? \*

Marca solo un óvalo.

- Entre 18 - 27 años  
 Entre 28 - 43 años  
 Entre 44 - 57 años  
 De 58 años en adelante

4. ¿Cuántas personas integran su familia? \*

Marca solo un óvalo.

- 1-3 personas  
 4-6 personas  
 De 7 en adelante

5. Usted ejerce función pública como: \*

Marca solo un óvalo.

- Servidor público  
 Consultor individual en línea  
 Personal eventual

### Expectativas del pago del refrigerio mediante la aplicación "Consume lo Nuestro"

Son las esperanzas que tiene el beneficiario sobre el pago mediante la aplicación

6. ¿Considera que el pago del refrigerio mediante la aplicación satisface sus necesidades? \*

Marca solo un óvalo.

- No resuelve mis necesidades  
 Es útil, pero existen mejores opciones  
 Resuelve mis necesidades  
 Supera mis expectativas

7. ¿Por qué medio usted consulta (se entera o enteró) los lugares de venta de...? \*

Marca solo un óvalo por fila.

	Por recomendación (familia, amigos, conocidos)	Por publicidad y/o página web (De empresas)	Por medios de comunicación auspiciadas por el gobierno	Por experiencia propia (Usted vio el lugar de venta)	No tengo conocimiento
Alimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prendas de vestir (ropa, calzados y acesorios)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artesanía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cosméticos y cuidado personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artículos del hogar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Material educativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿Cuál es la calificación que le pone a las expectativas que tiene de la aplicación "Consume lo Nuestro"? \*

Marca solo un óvalo.

- (1) Expectativa Baja  
 (2) Expectativa Moderada  
 (3) Expectativa Elevada

9. ¿Realizó alguna compra mediante la aplicación "Consume lo Nuestro"? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No Salta a la pregunta 28

### Valor percibido por el funcionario

Al resultado que usted percibe acerca del pago mediante la aplicación "Consume lo Nuestro"

10. ¿Qué es lo que usted compra mayormente con la aplicación "Consume lo Nuestro"? \*

Marca solo un óvalo.

- Alimentos
- Prendas de vestir (ropa, calzados y accesorios)
- Artesanía
- Cosméticos y cuidado personal
- Artículos del hogar
- Material educativo

11. ¿Quién mayormente lo ayuda o influye en sus compras? / Sus compras las realiza con... \*

Selecciona todos los que correspondan.

- Nadie
- Pareja
- Amigos
- Niños (hijos, sobrinos, etc.)
- Familiares (padres o hermanos)
- Compañeros de trabajo
- Otro: \_\_\_\_\_

12. ¿Cuán importante son las siguientes atributos al momento de realizar una compra? \*

Donde: (1) No es importante; (2) Poco importante; (3) Algo importante; (4) Importante y (5) Muy importante

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
<b>Calidad del (los) producto(s)</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Precio</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Servicio (accesibilidad / comodidad)</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Usabilidad (Facilidad de uso)</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Información disponible</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Manejo de su dinero</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Ayuda a la industria</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Seguridad</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. ¿Cuánto tiempo demora en realizar una compra? \*

Marca solo un óvalo.

- Menos de 5 minutos
- Entre 5 -10 minutos
- Entre 10 - 20 minutos
- Más de 20 minutos

## 14. ¿Con qué frecuencia realiza las siguientes compras? \*

Marca solo un óvalo por fila.

	Muy frecuente	Frecuente	Ocasionalmente (solo cuando necesito)	Raramente	Nunca
Alimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prendas de vestir (ropa, calzados y accesorios)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artesanía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cosméticos y cuidado personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artículos del hogar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Material educativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 15. ¿Dónde realiza la compra de...? \*

Selecciona todos los que correspondan.

	No realizo esta compra	Ferias	Supermercados	Tiendas	En Internet / online	Otros
Alimentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prendas de vestir (ropa, calzados y accesorios)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artesanía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cosméticos y cuidado personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artículos del hogar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Material educativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 16. Al momento de realizar sus compras, acude al lugar de venta por: \*

Selecciona todos los que correspondan.

- Variedad de productos  
 Variedad de precios  
 Calidad del servicio  
 Ubicación y comodidad  
 Otro: \_\_\_\_\_

17. Mencione de uno a tres establecimientos o puntos de venta donde usted compra con mayor frecuencia con la aplicación "Consume lo Nuestro" \*

Ej. Emapa, Punto boliviano y Bodegas Pñl

---



---



---



---

18. A raíz de su experiencia ¿Cuál es el grado de satisfacción de compra de los siguientes productos? \*

Donde: (1) Totalmente insatisfecho; (2) Poco satisfecho; (3) Moderadamente satisfecho; (4) Muy Satisfecho y (5) Totalmente satisfecho

Selecciona todos los que correspondan.

	No realizó esta compra	1	2	3	4	5
Alimentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prendas de vestir (ropa, calzados y accesorios)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artesanía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cosméticos y cuidado personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artículos del hogar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Material educativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. En el último mes ¿Cuál fue el monto que recibió por refrigerio? \*

Ej. 396

---

20. El pago del refrigerio se lo entregan en los periodos establecidos por su institución \*

Es decir: son puntuales con el pago

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

21. ¿Cuánto gasta usted en una compra aproximadamente? \*

Marca solo un óvalo.

- De Bs. 0 a 50 Bs  
 De Bs. 50 a Bs. 100  
 De Bs. 100 a Bs. 200  
 Más de Bs. 200

22. En general: Como calificaría el servicio obtenido por pago de refrigerio mediante la aplicación "Consume lo Nuestro"

Donde se tiene entre los valores intermedios: (1)Muy malo; (2-3) Malo, (4-5) Regular, (6-7) Bueno y (8-10) Excelente

Marca solo un óvalo.

Muy Malo

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Excelente

23. Usted prefiere el pago de refrigerio mediante: \*

Marca solo un óvalo.

- La aplicación "Consume lo Nuestro"
- En efectivo

24. En el último mes ¿Tuvo o tiene algún problema y/o dificultad al utilizar la aplicación "Consume lo Nuestro"? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No Salta a la sección 7 ¡Muchas gracias por tomarse el tiempo para completar la encuesta!

Problema y/o dificultad al utilizar la aplicación "Consume lo Nuestro"

(Ver)

25. ¿Cuál es el problema/dificultad que más le afecta de la aplicación? \*

Selecciona todos los que correspondan.

- El tiempo en los códigos no comienza desde los 30 segundos
- No se puede acceder a los precios de los productos en el buscador
- La búsqueda de productos es poco amigable
- La aplicación funciona solo con datos móviles
- Los puntos de venta no especifican si son físicos o virtuales
- Otro: \_\_\_\_\_



26. ¿Podría sugerir alguna mejora?

---

---

---

---

27. ¿Ha logrado solucionar el problema que se le presento? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí *Salta a la sección 7 (¡Muchas gracias por tomarse el tiempo para completar la encuesta!)*
- No *Salta a la sección 7 (¡Muchas gracias por tomarse el tiempo para completar la encuesta!)*

**No realizo compras mediante la aplicación "Consume lo Nuestro"**

28. ¿Por qué no realizó ninguna compra por la aplicación "Consume lo Nuestro"? \*

Marca solo un óvalo.

- Los precios en los lugares de venta son altos
- Los comercios que frecuenta no tiene acceso a este servicio
- No sabe como funciona
- La aplicación no es disponible en la versión de celular que poseo
- Miedo al uso de cosas nuevas
- Otro: \_\_\_\_\_

29. Considera usted que el pago del refrigerio debe mantenerse por la aplicación "Consume lo Nuestro" \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

¡Muchas gracias por tomarse el tiempo para completar la encuesta!

---

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios