

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



**MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES Y EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, EN LAS
BOUTIQUES DE CONFECCIÓN DE POLLERAS, DE LA
CIUDAD DE LA PAZ, MACRODISTRITO MAX PAREDES,
ZONA GRAN PODER 2023**

Artículo científico presentado para la obtención del grado académico de Licenciatura

AUTOR: GRACIELA LUCIA AMARU MAMANI
TUTOR: MGr. PAOLA ANDREA CARDENAS MORALES

LA PAZ – BOLIVIA
2023

CONTENIDO

| | |
|--|----|
| RESUMEN | 4 |
| ABSTRACT | 4 |
| INTRODUCCIÓN..... | 5 |
| Antecedentes | 5 |
| Planteamiento del Problema | 6 |
| Pregunta de Investigación | 8 |
| Definición de Objetivos | 8 |
| Objetivo general | 8 |
| Objetivos específicos..... | 8 |
| Marco Teórico..... | 8 |
| Primera sección: Antecedentes de la investigación..... | 8 |
| Segunda sección: Bases teóricas | 9 |
| Tercera sección: Marco conceptual..... | 11 |
| Hipótesis | 11 |
| DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 11 |
| Tipo de intervención | 11 |
| Universo o población de estudio..... | 12 |
| Determinación del tamaño y diseño de la muestra | 12 |
| Criterios de inclusión y exclusión..... | 13 |
| Técnica de recolección de datos | 14 |
| Análisis de fiabilidad | 14 |
| RESULTADOS | 14 |
| DISCUSIÓN..... | 22 |
| CONCLUSIÓN | 25 |
| BIBLIOGRAFÍA | 26 |
| ANEXOS | 29 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Datos de Actividad Económica | 6 |
| Tabla 2 Muestra estratificada (Unidad de Análisis) | 13 |
| Tabla 3 Criterios de inclusión y exclusión | 13 |
| Tabla 4 Análisis de fiabilidad..... | 14 |
| Tabla 5 Aspectos generales | 15 |
| Tabla 6 Situación laboral- monto económico disponible al mes..... | 16 |
| Tabla 7 Personas con: correo electrónico y teléfono inteligente | 17 |
| Tabla 8 Compras a través de redes sociales | 17 |
| Tabla 9 Actividades en redes sociales | 18 |
| Tabla 10 Formas de realizar pagos | 18 |
| Tabla 11 Redes sociales más utilizadas según edad | 19 |
| Tabla 12 Frecuencia de uso de una red social | 20 |
| Tabla 13 Frecuencia de actividad | 20 |
| Tabla 14 Características de medios digitales de comunicación | 20 |
| Tabla 15 Confiabilidad de una red social | 21 |
| Tabla 16 Razones por las que no consideraría el uso de medios digitales de comunicación | 21 |
| Tabla 17 Comportamiento del consumidor - Medios digitales de comunicación | 21 |

INDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 Distrito 7 (Grupos de edad)..... | 12 |
| Gráfico 2 Necesidad y compras por redes sociales | 19 |
| Gráfico 3 Diagrama de dispersión (V1-V2) | 22 |

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, EN LAS BOUTIQUES DE CONFECCIÓN DE POLLERAS, DE LA CIUDAD DE LA PAZ, MACRODISTRITO MAX PAREDES, ZONA GRAN PODER 2023

DIGITAL COMMUNICATION MEDIA AND CONSUMER BEHAVIOR, IN POLLERAS CLOTHING BOUTIQUES, IN THE CITY OF LA PAZ, MAX PAREDES MACRO DISTRICT, GRAN PODER AREA 2023

Graciela Lucia Amaru Mamani
Universidad Mayor de San Andrés
Facultad de Ciencias Económicas y Financieras
Carrera de Administración de Empresas
amarumamanig@gmail.com

RESUMEN

El presente trabajo, es el resultado de identificar la relación que se da entre los medios de comunicación digitales y el comportamiento del consumidor, en boutiques de confección de polleras de la ciudad de La Paz, Macrodistrito Max Paredes, Zona Gran Poder. La técnica de recopilación de datos fue la encuesta, que fue aplicada a 377 “clientes o público objetivo” de las tiendas de confección textil de polleras, con un enfoque cuantitativo-deductivo y un diseño de investigación no experimental, de tipo transeccional, estableciendo la investigación descriptiva-correlacional de cohorte prospectivo, tomando como referente, la Teoría del Comportamiento del consumidor, de igual manera se consideró a los medios digitales de comunicación, dado que el comportamiento es influenciado por los mismos, dicha teoría, hace alusión a las acciones de evaluación y compra (procesos mentales y estímulos), de un producto o servicio. El comportamiento del consumidor y los medios digitales de comunicación, son las variables que se describen en el desarrollo de la investigación, se encontró que la correlación entre dichas variables es de 0.96, es decir, los “Medios digitales de comunicación” constituyen un 93% de la variación del “Comportamiento del consumidor”, influyentes en el mismo, con una correlación positiva muy fuerte, por otro lado se conocen a las redes sociales más utilizadas por el sector, WhatsApp y Facebook Messenger, considerando la frecuencia de uso de los mismos en actividades como: Trabajo directo, la realización de compras y el jugar o participar de concursos, todo ello es determinante para el acceso a información.

Palabras Claves: Comportamiento del consumidor, Medios digitales, Comunicación y Cambios en los hábitos de compra.

ABSTRACT

The present work is the result of identifying the relationship that occurs between the digital media and consumer behavior, in skirt-making boutiques in the city of La Paz, Max Paredes Macrodistrict, Zona Gran Poder. The data collection technique was the survey, which was applied to 377 "clients or target audience" of the skirt textile clothing stores, with a quantitative-deductive approach and a non-experimental research design, transeccional, using the descriptive-correlational research of a prospective cohort, taking as a reference,

the Theory of Consumer Behavior, in the same way, digital communication media are suspected, since behavior is influenced by them, said theory alludes to the actions of evaluation and purchase (mental processes and stimuli) of a product or service. Consumer behavior and digital media are the variables that are described in the development of the research, it was found that the connection between these variables is 0.96, that is, the "Digital Media" constitute 93% of the variation of "Consumer behavior", they stood out in it, with a very strong positive connection, on the other hand, the most used social networks by the sector, WhatsApp and Facebook Messenger, are known, considering the frequency of use of the same in activities such as: Direct work, making purchases and playing or participating in contests, all of which are decisive for access to information.

Keywords: Consumer behavior, Digital media, Communication and Changes in buying habits.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

En los últimos diez años el comercio se ha caracterizado por ser influenciado por los grandes avances de la tecnología, es decir se abre la brecha hacia la información digitalizada, el autor (Rivera Costales, 2013), indica que a inicios de 1995, The Washington Post, el cual en ese entonces era uno de los grandes medios, dio sus primeros pasos en internet desarrollando servicios de información electrónica, y a finales del año 1996, dicho sitio atrae a usuarios o internautas del extranjero, encontrando así las primeras informaciones a través de internet, según el informe de The Global State of Digital (We are social, 2022), se identifica una proporción significativa del 59.3% del total de la población mundial que esta activa en redes sociales, dicho informe es divulgado por la empresa Hootsuite, por otro lado los datos publicados por Data Reportal, resumidos por Carolina Limachi (Limachi, 2023), sostiene que en Bolivia el incremento de usuarios en internet del 2022 al 2023 tuvo un crecimiento del 1,2%, alcanzando así el 8,12 millones de usuarios en enero del 2023.

Bolivia se caracteriza por sus fiestas patronales y folklóricas, las cuales representan la diversidad de culturas existentes, dichos acontecimientos, activan el sector económico, de acuerdo a la Organización Internacional del Trabajo (OIT), Organización de las Naciones Unidas-mujeres (ONU-mujeres) y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) 2022, el 60% de las ventas de polleras se realizan en fiestas religiosas y el 2% de las mismas son para la exportación, a países como Perú, Argentina, Chile y Brasil.

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) y el Instituto Nacional de Estadística (INE) citado por la OIT, ONU-mujeres y el PNUD 2022, p. 331, señala que: En el año 2020, se observaba que alrededor de 2.383 mujeres, se dedicaban a la confección de polleras de la denominada "chola paceña", de acuerdo a este estudio, las mismas se encuentran en mayor número en ciudades de El Alto y La Paz.

De acuerdo con la investigación (OIT, ONU-mujeres y el PNUD 2022), se manifiesta que en el sector de confección de polleras, el servicio de mercado y promoción, se constituye a través de la proliferación de escuelas de modelaje y a la par con eventos de moda de la denominada chola paceña, es así que se considera como campo de estudio al Macrodistrito

Max Paredes, distrito 7, Zona Gran Poder (sector de polleras), en el cual se identifican boutiques, establecidas en tiendas individuales y/o en centros comerciales, para entender la influencia que tiene el uso de los medios de comunicación digitales en tiendas que ofrecen un producto de especialidad, se identifica que: “Aproximadamente el 45 por ciento de los usuarios de Internet en todo el mundo, dicen ahora recurrir a las redes sociales cuando buscan información sobre productos o servicios” (Alonso, 2021), de manera similar (Mediapost Marketing Relacional, 2022), establece que en la actualidad se busca lo que se quiere adquirir o comprar a través de internet, en el cual se observa la oferta personalizada por la creciente apertura de tiendas online, influyendo de esta manera en los hábitos de compra de los consumidores, es así que el presente estudio es estructurado a través de la definición del problema y de objetivos, los cuales sirven de guía de investigación, considerando a las variables identificadas, con el apoyo de la literatura en el desarrollo de marco teórico, la operacionalización de variables y la metodología de investigación, además de la unidad de análisis, el cual es la principal fuente de información.

Planteamiento del Problema

Tabla 1 Datos de Actividad Económica

| | |
|------------------------|--|
| Actividad desarrollada | Confección de polleras (vestimenta de la chola paceña). |
| Espacio Geográfico | Macrodistrito Max Paredes, Distrito 7 (Zona Gran Poder). |

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a (El Diario, 2022) indica que la industria textil en Bolivia genera un importante flujo de efectivo, además de la generación de empleo tanto directo como indirecto, por otro lado, el Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE), elaboro un informe en el cual se observa que en el primer semestre de 2021 las exportaciones de confección textil aumentaron en un 84%.

Con lo citado anteriormente se hace hincapié en el movimiento económico que genera el sector de confección de polleras, de acuerdo a la Organización Internacional del Trabajo, la Organización de las Naciones Unidas-mujeres y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2022), manifiesta que 200 millones de dólares anuales se destinan a este sector a través de dos fiestas religiosas: La primera que es la fiesta del Gran Poder en la ciudad de La Paz y la fiesta de la Avenida 16 de Julio, que se celebra en la ciudad de El Alto, con ello representa el 24% del total del comercio de trajes, en el cual se encuentra la pollera (faldas en capas), es así que se evidencia la contribución que esta actividad genera en la economía del País.

Según un estudio realizado por la Omnicom Media Group (OMG) (Miranda, 2022), el cual es la red de medios global líder en publicidad, sostiene que en Bolivia el medio de comunicación que mayor confianza genera es la radio, es decir se consume mayor información a través de este, seguido por la televisión y periódicos, los mismos que son medios de comunicación convencionales, por otra parte el CEO de OMG para Perú y Bolivia, Antonio Miranda dijo: “La televisión es el principal medio para mantenerse informado, mientras que los medios digitales son consumidos más bien para entretenerse”, con esto se puede entender que los medios de comunicación digitales en Bolivia se usan más por motivos de entretenimiento, es así que a través de este estudio se pretende identificar los

medios que usan los posibles compradores del producto de especialidad (polleras), además del comportamiento y la percepción que los mismos tienen, frente al uso de medios digitales de comunicación, dado un proceso de aprendizaje y transición, es entonces que la falta de manejo para algo productivo está en un nivel inicial de descubrimiento.

Para Hubspot, citado por (Alonso, 2021), señala que: en el año 2020, el 42% de las personas utilizaron como canales de información a las redes sociales, para investigar sobre productos. En el transcurso del tiempo, las redes sociales han tomado protagonismo como canales de investigación de productos, es por ello que se necesita identificar a los medios de comunicación digitales que influyen en el comportamiento del público objetivo de las boutiques de confección y comercialización de polleras, para que mediante ello se proceda a clarificar la actual posición de las boutiques frente a la nueva era de digitalización de información, y de igual manera conocer los medios de comunicación digitales que emplea el cliente o público objetivo, de esta manera se reconoce que, en la actualidad el comercio está directamente influenciado por medios de comunicación digitales, o también conocidos como redes sociales, páginas web, entre otros, de acuerdo a (Kemp, 2023), en enero de 2023 había 8,12 millones de usuarios de internet en Bolivia, con una tasa de penetración de 66,0% de la población total, además de 13,3 millones que tienen conexión por celular y 7,50 millones de usuarios activos es social media.

El análisis de Kepios (2023), citado por (Kemp, 2023) señala que: “Los internautas en Bolivia aumentaron en 99 mil (+1,2 por ciento) entre 2022 y 2023, es así que se establece como acápite principal, el comportamiento del consumidor, y la influencia que tiene el internet, considerando el manejo de dispositivos móviles y el número de usuarios activos en social media, dado el actual crecimiento de usuarios de internet, hace que sectores como ser la confección de polleras, que ofrecen productos de especialidad, tengan que adaptarse a este entorno y renovar sus prácticas, respecto a la comunicación y publicidad realizada.

De acuerdo a (Ecommerce Institute, 2023), en Bolivia se observó un incremento del 1,2% respecto al crecimiento de usuarios de internet, en relación al comercio electrónico, del total de la población el 68% tiene una cuenta de banco, un 12,6% tiene tarjeta de crédito, un 44,2% posee una tarjeta de débito, un 13% tiene una cuenta móvil, y por último el 47,2% efectuó un pago digital en el año, lo citado demuestra que Bolivia está en un constante desarrollo respecto a los nuevos manejos de plataformas, en relación a la apertura de la digitalización en la manera de pagos.

Es de esta manera que se considera que es un momento ideal, para estudiar cuál es la influencia de medios digitales de comunicación en un sector que ofrece productos de línea limitada, además del comportamiento del comprador, ante las nuevas formas de comunicarse y obtener información acerca de productos, la importancia así radica en que este sector es uno de los que mayor movimiento económico genera, influenciado por aspectos culturales, ostentación, fiestas religiosas, entre otros, que según la (OIT, ONU-mujeres y PNUD, 2022), maneja 200 millones de dólares anuales, los mismos que se destinan a fiestas religiosas como ser el gran poder y la fiesta de la Av. 16 de Julio, que se lleva a cabo en la ciudad de El Alto, con una representación del 24% del total del comercio de trajes, es entonces que se identifica el amplio uso de medios convencionales de comunicación en la sociedad boliviana, por ello

el presente estudio tiene como enfoque estudiar el cómo influyen los diferentes medios de comunicación digitales, en el comportamiento del consumidor de las boutiques de confección de polleras, así mismo cuales son los medios digitales que usan con mayor frecuencia, la percepción que los mismos tienen frente al comercio electrónico, dicho esto, la importancia radica, en la nueva realidad, caracterizada por la era digital, la misma que exige o necesita la capacidad de cambio, es así que las variables de estudio son: los “Medios digitales de comunicación (V1)” y el “Comportamiento del consumidor (V2)”.

Pregunta de Investigación

¿Cuál es la relación que se da entre los medios de comunicación digitales y el comportamiento del consumidor, en las boutiques de confección de polleras de la ciudad de La Paz, Macrodistrito Max Paredes, Distrito 7 (Zona Gran Poder) 2023?

Definición de Objetivos

Objetivo general

Identificar la relación que se da entre los medios de comunicación digitales y el comportamiento del consumidor, en las boutiques de confección de polleras de la ciudad de La Paz, Macrodistrito Max Paredes, Zona Gran Poder 2023.

Objetivos específicos

1. Diferenciar segmentos de clientes, de acuerdo a factores sociodemográficos y su uso de medios digitales de comunicación.
2. Describir el tipo de medios de comunicación digitales, que influyen en el comportamiento de los posibles consumidores.
3. Categorizar los medios digitales de comunicación identificados, por orden de mayor frecuencia de uso, por parte del cliente (buyer persona del sector).
4. Indicar las principales razones por la que el posible comprador, utilizaría medios de comunicación digitales para realizar una compra.

Marco Teórico

Los conceptos primordiales para la presente investigación, son establecidos considerando la definición a través de autores (expertos en el tema), con ello se desarrolla una estructura básica y se adapta la información científica existente sobre los conceptos a considerar, es así que se divide el marco teórico, en tres secciones, la primera trata sobre los antecedentes de la investigación, la segunda sección trata de las bases teóricas, como ser las variables de investigación (Variable 1; Variable 2), y en la tercera sección se tratara el marco conceptual.

Primera sección: Antecedentes de la investigación

En el presente trabajo de investigación se consideraron estudios previamente realizados, como punto de partida, de acuerdo al autor (Rivera Costales, 2013), indica que a inicios de 1995, The Washington Post, el cual en ese entonces era uno de los grandes medios, dio sus primeros pasos en internet desarrollando servicios de información electrónica, por otra parte a nivel nacional el análisis de Kepios (2023), citado por (Kemp, 2023) señala que: “Los internautas en Bolivia aumentaron en 99 mil (+1,2 por ciento) entre 2022 y 2023”, así se establece como acápite principal, el comportamiento del consumidor, considerando el manejo de dispositivos móviles y el número de usuarios activos en social media.

Segunda sección: Bases teóricas

Medios digitales de comunicación

- **Medios digitales:**

En la actualidad, los medios o canales de comunicación que se pueden emplear para informar o relacionarse con los clientes, han tomado protagonismo, al influir en el proceso de compra de un producto, es de esta manera que hacemos hincapié, en lo siguiente:

Los medios digitales, móviles y sociales se han convertido en una parte indispensable en la vida cotidiana. En 2020, un año en que gran parte del mundo estuvo recluso, los usuarios de redes sociales crecieron al ritmo más rápido en tres años, alcanzando los 4.20 mil millones (Alonso, 2021, párrafo primero).

El autor (Alonso, 2021), sostiene que la razón principal por la que las personas deciden conectarse a internet es encontrar información, por otro lado (Serrano Baby, 2018) sostiene, que los medios digitales contrastan con los medios impresos, como por ejemplo las revistas y periódicos, los mismos que hacen referencia a medios de comunicación tradicionales, es de esta manera que en la combinación con el internet y la informática, los medios digitales han generado una separación respecto a la publicación, el entretenimiento, la educación, el comercio, el periódico y la política. Por lo expuesto, se considera que la importancia del uso de medios digitales de comunicación, en la actualidad, recae en el alcance de información.

- **Comunicación:**

Los medios de comunicación digitales en la actualidad son un factor primordial para establecer una relación directa y personalizada con los clientes, es a través de ello que se pasa a definir a la comunicación como: “La comunicación es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos” (Lamb, Hair JR, & McDaniel, 2011, p. 526).

Se considera el concepto de Comunicación Integrada de marketing, que se entiende como la coalición de un conjunto de canales de comunicación, “Integración cuidadosa y coordinada de los muchos canales de comunicación de la empresa para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 359).

Es necesario definir a la comunicación digital, que se caracteriza por un ciclo de mejora continua, este “Es una forma de comunicación enfocada al entorno Digital, es decir, es la manera de comunicarse a través de Internet” (Fernández, 2018, párrafo tercero), por otro lado los autores (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013), sostienen que la meta de la publicidad es apoyar a la realización de compra, estableciendo la existencia de alguna publicidad específicamente diseñada para instigar a la acción inmediata de compra.

Por consiguiente, se entiende a la comunicación digital como un proceso de intercambio de información, a través de medios visuales, símbolos, sonidos, entre otros, por medio de dispositivos digitales, mejorando el alcance de la información.

- **Medios digitales de comunicación:**

Los medios digitales de comunicación según COE, el cual es una Institución Educativa de Nivel Superior (COE Educación Superior, s/f), “Son espacios de comunicación que utilizan internet, en los que se produce el intercambio de información o contenido entre los productores de contenidos digitales y los usuarios que consumen o consultan dichos medios”, también Southern New Hampshire University (Southern New Hampshire University, 2022) (SNHU), que es una universidad sin fines de lucro de los Estados Unidos, sostiene que los medios digitales de comunicación son espacios en los que se genera directamente la comunicación y así mismo el intercambio de información entre dos sujetos, los cuales son: los usuarios y productores de contenido digital.

Por lo expuesto, se considera a los medios digitales de comunicación, como un canal que posee una fuente de información continua, que permite y facilita la transmisión de datos, de manera simultánea, considerando el concepto como guía de investigación.

Comportamiento del consumidor

- **El Consumidor y/o el comprador:**

En los últimos años, las necesidades del comprador han cambiado, la forma de buscar información tiene mayores alcances, Deloitte para eBay, citado por (Mediapost Marketing Relacional, 2022), señala que: “ha aflorado un nuevo término para denominar al consumidor: el supercomprador”, en tal sentido, este se caracteriza por frecuentar varios canales de información antes de efectuar una transacción, que realiza una búsqueda enfocada a su próxima compra, a través de dispositivos móviles.

De acuerdo al autor (Mollá Descals, 2006), sostiene que el comprador es aquella persona que es participe en la obtención como tal del producto, por otro lado, establece que el pagador es la persona encargada de financiar la compra, y define a el usuario como aquella persona que consume y/o recibe el beneficio, en síntesis, se considera la conceptualización de “comprador”, como aquel sujeto que es influenciado por diversos estímulos que provienen de factores sociales, económicos, tecnológicos, estrato social, tendencias, entre otros.

- **Comportamiento del consumidor:**

Es una necesidad para las empresas, comprender el comportamiento de los consumidores, es por ello que se define dicho concepto: “El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013), así mismo (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, p. 5) sostienen, que es: “El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”, de la misma manera (Mollá Descals, 2006), define el comportamiento del consumidor, como un conjunto de actividades, que los individuos realizan al evaluar y comprar, un producto y/o servicio, para que con ello se puedan satisfacer necesidades y deseos, en el cual se consideran los procesos mentales, emocionales y acciones físicas.

Entonces, las definiciones previamente citadas, hacen referencia a aspectos similares, los mismos que se tomarán como punto de referencia para el trabajo de investigación, al tratar de entender aquello que estimula y optimiza la compra.

Tercera sección: Marco conceptual

- Cambios en los hábitos de compra de consumidores:

De acuerdo a (Mediapost Marketing Relacional, 2022), se pasa de buscar la información por anuncios televisivos a buscar lo que se quiere adquirir o comprar por internet, es así que ahora se considera la oferta personalizada por la creciente apertura de tiendas online, que influyen en los hábitos de compra de los consumidores.

Los cambios en los hábitos de compra, se hacen más influyentes ante el crecimiento de un mercado que requiere una atención personalizada, con el fin de brindar productos y servicios, considerando la experiencia, por otro lado, de acuerdo a la (Asociación Nacional, Anunciantes Bolivia, s/f), el crecimiento del comercio electrónico, se incrementó durante la temporada de cuarentena rígida, la compra a través de este medio creció, mencionando así a la compra digital y su popularidad en la sociedad boliviana, dando lugar a que el delivery se incremente, de esta manera las empresas ya no son el único canal de información de los clientes, estas deben buscar la mejor manera de adaptarse al cambio, de manera continua y simultánea a los cambios que ocurren en los hábitos de los consumidores.

- Los cuatro factores que influyen en el proceso de compra:

De acuerdo a los autores (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013), las compras realizadas por el consumidor, están influenciadas por cuatro factores: factores culturales (clase social del comprador), factores sociales (grupos sociales), factores personales (ej. edad y etapa del ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida y la personalidad y autoconcepto) y factores psicológicos (ej. la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes).

En síntesis, se consideran los factores que influyen en el proceso de compra, dado que los mismos sirven como parámetros de estudio acerca de aquellas influencias externas, a las que está sujeta el comprador.

Hipótesis

Formulación de la hipótesis de trabajo: Hi (Correlacional-binaria) “Existe relación directa y significativa, entre los medios de comunicación digitales y el comportamiento del consumidor, en las boutiques de confección de polleras, de la ciudad de La Paz, Macrodistrito Max Paredes, Distrito 7 (Zona Gran Poder), 2023”.

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipo de intervención

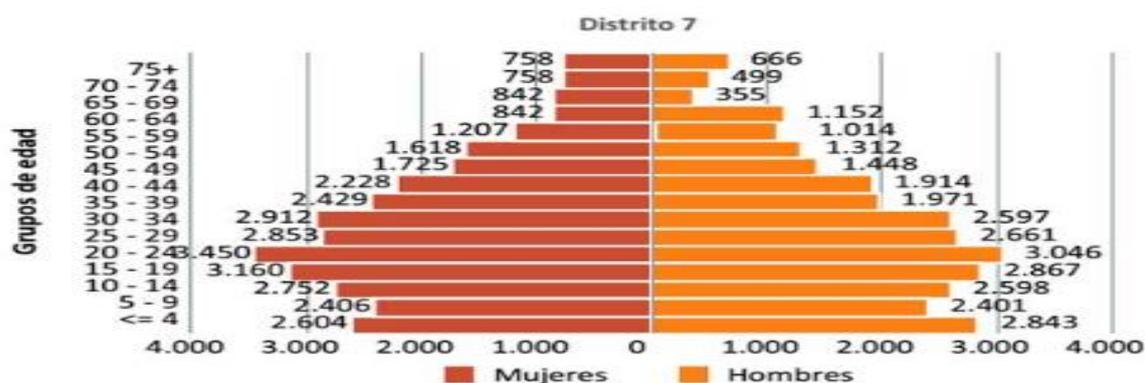
La presente investigación se realiza con un enfoque cuantitativo-deductivo, el enfoque cuantitativo, para probar la hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico, de esta manera se determina que el presente trabajo se realiza bajo el método deductivo, el mismo que será de utilidad para la comprobación de hipótesis de investigación.

El diseño de investigación es no experimental, dado que el mismo se caracteriza por la relación de dos variables, las mismas que no son manipuladas de ninguna manera, de tipo transeccional (transversal), dada la recopilación de datos en un momento determinado, de esta manera se establece el tipo de investigación descriptiva-correlacional de cohorte prospectivo, al identificar la relación que se da entre los medios de comunicación digitales y el comportamiento del consumidor, en las boutiques de confección de polleras de la ciudad de La Paz, Macrodistrito Max Paredes, Zona Gran Poder.

Universo o población de estudio

El Universo, el cual será objeto de estudio se enfocará a mujeres de la ciudad de La Paz, Macro distrito Max Paredes, Zona Gran Poder (Distrito 7), que representen a la Población Económicamente Activa (PEA), por otro lado se consideran datos publicados por la (Secretaría Municipal de Planificación para el Desarrollo–Dirección de Investigación e Información Municipal, 2016), que identifica un 63% de la PEA, que representa a 99.978 personas del total de la población del Macro distrito Max Paredes, es así que el presente estudio considera a trabajadores de servicios y vendedores de comercio que representan un 29,8% del distrito 7, en el cual se encuentra la Zona Gran Poder, en este se encuentra el sector de confección de polleras, entre las calles Santa Cruz y Max Paredes, de esta manera se arguye al estudio estratificado, el mismo que para el presente estudio será a través de un rango etario, considerando datos publicados por la Secretaria Municipal, anteriormente mencionados, respecto al distrito 7, en el cual se ilustran el número de mujeres de acuerdo a edad, como ser de: 18 a 29, de 30 a 39, de 40 a 49, de 50 a 59 y de más de 60 años de edad.

Gráfico 1 Distrito 7 (Grupos de edad)



Fuente: (Secretaría Municipal de Planificación para el Desarrollo–Dirección de Investigación e Información Municipal, 2016)

Determinación del tamaño y diseño de la muestra

Al tratarse de un universo básicamente extenso, se llevará a cabo el cálculo de una muestra (área representativa del universo que tenga las mismas características del mismo), para lo cual se empleará la siguiente fórmula:

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

| | |
|-------------------|---|
| n =? | Tamaño de la muestra. |
| N = 21.622 | Tamaño de universo. |
| $\sigma^2 = 1.96$ | 95% Nivel de confianza ($0.95 / 2 = 0.475$) el valor de “z” de acuerdo a la tabla de distribución estadística, en este caso es de 1.96 |
| P = 50% | Probabilidad de que el evento ocurra. |
| q = 50% | Probabilidad de que el evento no ocurra ($q = 1 - p$). |
| $e^2 = 5\%$ | Error de estimación máximo posible. |

PEA= 99.978 (Macrodistrito Max Paredes 2016)

% trabajadores de servicios y vendedores de comercio=28% (2016)

$$n = \frac{21.622 * (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{(0,05)^2 * (21.622 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50} \quad n = \frac{20.765,77}{55,01} = 377 \text{ personas}$$

Se determina la muestra, la misma que es de tipo estratificada, considerando una población finita de 21.622 mujeres, que pertenecen al Distrito 7, la misma que alberga a la Zona Gran Poder, que es una de las zonas de mayor comercio, en esta se encuentra el sector de confección de polleras, con el objetivo de estudiar el comportamiento del consumidor frente a medios de comunicación digitales (sector de confección de polleras).

Tabla 2 Muestra estratificada (Unidad de Análisis)

| EDADES | POBLACIÓN | % | n. |
|--------------|---------------|-------------|------------|
| 18-29 | 6.303 | 29% | 110 |
| 30-39 | 5.341 | 25% | 93 |
| 40-49 | 3.953 | 18% | 69 |
| 50-59 | 2.825 | 13% | 49 |
| 60 y más | 3.200 | 15% | 56 |
| TOTAL | 21.622 | 100% | 377 |

Fuente: (Secretaría Municipal de Planificación para el Desarrollo–Dirección de Investigación e Información Municipal, 2016)

Criterios de inclusión y exclusión

Para el presente trabajo de investigación se establecieron criterios de inclusión y exclusión, estos considerando a nuestra población de estudio, que en este caso son las mujeres de pollera o que adquieren productos de confección textil (confección de polleras):

Tabla 3 Criterios de inclusión y exclusión

| CRITERIOS DE INCLUSION |
|--|
| Mujeres de Pollera |
| Mujeres que compran polleras en tiendas de confección textil |
| Entorno: Tiendas o galerías de comercialización de polleras (La Paz, Macrodistrito Max Paredes, Zona Gran Poder) |
| Edad de 18 años a 60 años para adelante |
| Declaran reconocer las redes sociales |
| Que sean económicamente activos |

CRITERIOS DE EXCLUSION

| |
|---|
| No emplea redes sociales o medios de comunicación digital |
| Mujeres que no compran polleras (vestimenta) |
| Mujeres menores de 18 años |
| Que no reconozcan a alguna red social |
| Mujeres que compran su vestimenta en un lugar distinto, que no sea la zona Gran Poder |

Fuente: Elaboración propia

Técnica de recolección de datos

Para el estudio, la técnica de recopilación de datos fue la encuesta, misma que se aplicó en clientes o público objetivo de las tiendas de confección textil de polleras, se diseñó un cuestionario de tipo cerrado, con preguntas estructuradas, considerando la opción múltiple y preguntas de “sí-no”, o “verdadero-falso”, dicho cuestionario consta de 27 preguntas, mismas que son diseñadas de acuerdo a indicadores, establecidos en la operacionalización de variables, para que se pueda identificar el conocimiento sobre aspectos de tecnología, frecuencia de actividad, acceso a dispositivos digitales, considerando el perfil sociodemográfico, el uso de medios de comunicación digitales y las barreras que existen en el uso de los mismos.

Análisis de fiabilidad

Respecto a la fiabilidad del instrumento de recopilación de datos, las escalas utilizadas son fiables, se observa una consistencia interna de las escalas mediante el valor obtenido a través de Cronbach el cual se encuentra entre 0.61 y 0.72. (Véase tabla 4)

Tabla 4 Análisis de fiabilidad

| Escalas | Alfa de Cronbach |
|---|------------------|
| Frecuencia de actividad en medios digitales de comunicación | 0,72 |
| Necesidad del manejo de aplicaciones móviles | 0,61 |

Fuente: Encuesta a 377 individuos. Elaboración Propia.

RESULTADOS

Los resultados se obtuvieron a través de la encuesta, la misma que se aplicó en el público objetivo de las tiendas de confección de polleras en la ciudad de La Paz, Macrodistrito Max Paredes, Distrito 7 (Zona Gran Poder), considerando así a las variables de estudio.

Segmentos de clientes, de acuerdo a factores sociodemográficos y su uso de medios digitales de comunicación

La presente investigación tuvo un total de 377 participantes, la encuesta se aplicó netamente al género femenino, dado que el mismo representa al público objetivo de las tiendas de confección de polleras, es así que se empleó el criterio de rango etario, para entender el comportamiento, respecto a los medios de comunicación digitales.

Resultado Nro. 1:

Tabla 5 Aspectos generales

| Aspectos Generales | Frecuencia absoluta (f _i) | Frecuencia relativa (h _i) (%) | Interpretación |
|--|---------------------------------------|---|--|
| Sexo | | | |
| a) Femenino | 377 | 100% | |
| b) Masculino | - | - | |
| Edad | | | |
| a) 18-29 | 110 | 29,18% | En el presente estudio, se utilizó el análisis de acuerdo a rango etario, para identificar características relevantes en el sujeto de estudio. |
| b) 30-39 | 93 | 24,67% | |
| c) 40-49 | 69 | 18,30% | |
| d) 50-59 | 49 | 13,00% | |
| e) 60 y más | 56 | 14,85% | |
| Nivel educativo | | | |
| a) La educación inicial | 40 | 10,61% | El nivel educativo, se relacionó con el grado de identificación y utilización de medios digitales de comunicación, que se mostraran en acápites posteriores, de acuerdo a la categorización de rango etario. |
| b) La educación primaria | 97 | 25,73% | |
| c) La educación secundaria | 121 | 32,10% | |
| d) La educación superior | 95 | 25,20% | |
| e) No recibí educación formal | 24 | 6,37% | |
| Situación laboral | | | |
| a) Empleado | 181 | 48,01% | Se identifico a aquellos sujetos económicamente activos, que es tan en mayor proporción en los sujetos (empleado y trabajadores por cuenta propia). |
| b) Desempleado | 64 | 16,98% | |
| c) Trabajador por cuenta propia | 132 | 35,01% | |
| Estado Civil | | | |
| a) Soltero (a) | 82 | 21,75% | De esta manera se observó, mayor proporción de sujetos que están con un estado civil de (Soltero y casado). |
| b) Casado (a) | 157 | 41,64% | |
| c) Divorciado (a) | 52 | 13,79% | |
| d) Separación en proceso judicial | 17 | 4,51% | |
| e) Viudo (a) | 22 | 5,84% | |
| f) Concubinato | 47 | 12,47% | |
| Número de personas con un ingreso mensual | | | |
| a) Si | 325 | 86,21% | Del total de encuestados, un 86% cuenta con un monto económico disponible al |

| | | | |
|--|-----|--------|---|
| b) No | 52 | 13,79% | mes, destinado a la compra de productos de imagen personal como ser ropa, accesorios y bisutería. |
| Nivel de ingresos | | | |
| a) Menos de 1000 bs. al mes | 63 | 16,71% | Se identifico que existe mayor proporción en aquellos sujetos que perciben más de bs. 2000 al mes. |
| b) Entre 1.000 bs a 2.000 bs. al mes | 121 | 32,10% | |
| c) Más de 2.000 | 163 | 43,24% | |
| d) No percibo dinero de manera mensual | 30 | 7,96% | |
| Frecuencia que explora los anuncios de publicidad en medios digitales de comunicación | | | |
| a) Nunca | 57 | 15,12% | Existe mayor número de personas que indicaron buscar anuncios de publicidad de manera ocasional, el mismo que está determinado de acuerdo al número de días (3 a 4 días a la semana). |
| b) Casi nunca | 94 | 24,93% | |
| c) Ocasionalmente | 106 | 28,12% | |
| d) Casi todos los días | 90 | 23,87% | |
| e) Todos los días | 30 | 7,96% | |

Fuente: Encuesta a 377 individuos, elaboración propia

Resultado Nro. 2: Se analizó la actual situación laboral de nuestro sujeto de estudio, estructurando el perfil sociodemográfico del mismo, se identificó proporciones significativas respecto a la categorización de “empleado” y los “trabajadores por cuenta propia”, que se consideró para identificar a los sujetos económicamente activos, es así que las personas con la capacidad y tenencia de un monto económico disponible al mes, para la compra de productos de imagen personal como ser ropa, accesorios y bisutería, representa un 86% del total de encuestados, que afirman tener una cantidad monetaria disponible al mes para dicha compra.

Tabla 6 Situación laboral- monto económico disponible al mes

| Situación laboral | Cuenta con un monto económico disponible al mes | | |
|---------------------------------|---|------------|---------------|
| | a) Si | b) No | Total general |
| a) Empleado | 45% | 3% | 48% |
| b) Desempleado | 12% | 5% | 17% |
| c) Trabajador por cuenta propia | 29% | 6% | 35% |
| Total general | 86% | 14% | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Resultado Nro. 3: Se analizó la tenencia de un correo electrónico y a aquellas personas que tienen el acceso a un dispositivo móvil, ambas variables están relacionadas, identificando a un 80% que cuenta con un correo electrónico, no obstante, un 27% no cuenta con un teléfono inteligente, lo cual limita el acceso a redes sociales o medios de comunicación digital, de esta manera un 74% si cuenta con un teléfono inteligente.

Tabla 7 Personas con: correo electrónico y teléfono inteligente

| Personas con correo electrónico | Personas con un teléfono inteligente (smartphone) o un dispositivo digital | | |
|---------------------------------|--|--------------|---------------|
| | a) Si | b) No | Total general |
| a) Si | 63,9% | 16,2% | 80,1% |
| b) No | 9,5% | 10,3% | 19,9% |
| Total general | 73,5% | 26,5% | 100,0% |

Fuente: Elaboración propia

Resultado Nro. 4: Por otra parte, se determinó el acceso a internet y la forma en la que se conectan al mismo, de esta manera se identificó que existe una mayor proporción a la tenencia de conexión de WI-FI directo (37%), la compra de megabytes (30%) y por último la compra de paquetes de telefonía móvil (6%), representando así a un 73% del total de la población encuestada, el mismo que es un indicador respecto a la accesibilidad de este servicio y el 27% que cuenta con conexión a internet de manera discontinua (véase el anexo nro. 7)

Tipos y uso de medios de comunicación digitales, que influyen en el comportamiento del consumidor

Resultado Nro. 5: Es así que del total de encuestados se identificó a un 75% que afirman haber realizado una compra de forma virtual, sin embargo, el 25% indica no haber utilizado estos medios como medio para la realización de una compra, pero si existe conocimiento sobre los mismos. Las redes sociales de acuerdo al grado de significatividad, que sirvieron como medio son: WhatsApp, Facebook Messenger, Tik Tok, Instagram, Telegram y Twitter.

Tabla 8 Compras a través de redes sociales

| Personas que hicieron una compra por redes sociales (P9) | Redes sociales (P10) | | | | | | | |
|--|----------------------|-----------------------|--------------|------------|------------|-------------|-------------------------------|-------------|
| | a) WhatsApp | b) Facebook Messenger | c) Instagram | d) TikTok | e) Twitter | f) Telegram | g) Ning una de las anteriores | Total |
| a) Si | 21% | 19% | 10% | 12% | 2% | 6% | 7% | 75% |
| b) No | 4% | 3% | 2% | 2% | 1% | 1% | 13% | 25% |
| Total | 25% | 22% | 12% | 13% | 2% | 7% | 19% | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Resultado Nro. 6: Se identificó a las actividades que más son realizadas a través del uso de redes sociales, que en este caso hace alusión al trabajo directo, en contraste a ello a las actividades de compra o conexión con el oferente a través de redes sociales, esto se puede observar en la presente tabla, la misma que clarifica la tendencia de uso, respecto a trabajo directo, actividades de compra y de igual manera a actividades de ocio como ser juegos y participación en concursos.

Tabla 9 Actividades en redes sociales

| Actividades en redes sociales (P13) | |
|---|-------------|
| a) Realizar compras | 15% |
| b) Unirte a grupos o hacerte fan | 13% |
| c) Jugar o participar en concursos | 15% |
| d) Anunciar y vender productos y/o servicios | 14% |
| e) Buscar información u opinión de otras personas sobre productos y/o servicios | 10% |
| f) Promocionar un emprendimiento | 8% |
| g) Trabajo directo | 26% |
| Total general | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Resultado Nro. 7: Se reconoció las formas de pago que emplea el sujeto de estudio, se observa la preferencia a realizar los pagos de manera personal, esto en todas las edades, sin embargo la banca móvil y la tarjeta de crédito o débito, son un medio muy utilizado, por sujetos de entre los 18 a 29 años de edad, no obstante uno de los medios menos utilizado por el total de encuestados, son los pagos a través de QR, los mismos que se relacionan con el nivel educativo alcanzado, las personas cuyas edades están entre los 40 años para adelante, no enfatizan en la utilización de estos medios, prefiriendo los pagos realizados de manera personal, esto reflejado de manera más precisa en (Anexo nro. 9).

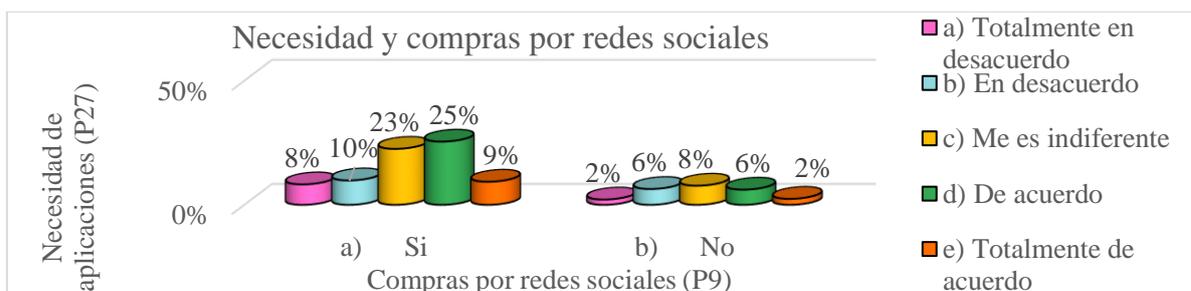
Tabla 10 Formas de realizar pagos

| Formas de realizar pagos | |
|---|-------------|
| a) Banca móvil | 17% |
| b) Pagos a través de QR | 13% |
| c) Billetera móvil | 8% |
| d) PayPal | 6% |
| e) Mediante tarjeta de crédito o débito | 24% |
| f) De manera personal | 32% |
| Total general | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Resultado Nro. 8: Es entonces que se determinó la percepción del público objetivo respecto a la necesidad e importancia, que se asigna al uso de aplicaciones móviles, para la compra de un producto, el 11,67% (Totalmente de acuerdo) y 31,56% (De acuerdo) del total de encuestados, consideran que el uso de los mismos es necesario, esto en base al acceso a información y un 23% que expresan su indiferencia, considerando el 75% respecto a aquellos sujetos que si realizaron una compra a través de redes sociales, reflejando los datos en el anexo nro. 10.

Gráfico 2 Necesidad y compras por redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Medios digitales de comunicación identificados, por orden de mayor frecuencia de uso, por parte del cliente (buyer persona del sector)

Resultado Nro. 9: Se evidencio que las redes sociales más utilizadas para realizar una compra, considerando el rango etario, edades entre 18 a 29 años (Tik Tok e Instagram), de 30-39 (WhatsApp y Facebook Messenger), de 40-49 (Facebook Messenger y WhatsApp), de 50 años de edad para adelante, existe un mayor número de personas que no reconocen o usan ninguna red social, para el proceso de compra, sin embargo, usan el WhatsApp.

Tabla 11 Redes sociales más utilizadas según edad

| Redes sociales más utilizadas según edad (P10) | | | | | | | | |
|--|--------------|-------------------------|---------------|------------|------------|--------------|------------------------------|---------------|
| Edades | a) Whats App | b) Facebo ok Messen ger | c) Instagra m | d) Tik Tok | e) Twitter | f) Telegra m | g) Ninguna de las anteriores | Total general |
| a) 18-29 | 15% | 19% | 24% | 25% | 0% | 4% | 14% | 100% |
| b) 30-39 | 34% | 24% | 6% | 9% | 4% | 6% | 16% | 100% |
| c) 40-49 | 28% | 29% | 12% | 10% | 3% | 9% | 10% | 100% |
| d) 50-59 | 18% | 14% | 8% | 14% | 4% | 14% | 27% | 100% |
| e) 60 y más | 29% | 23% | 0% | 2% | 0% | 5% | 41% | 100% |
| Total | 25% | 22% | 12% | 13% | 2% | 7% | 19% | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Resultado Nro. 10: Se encontró la relevancia que tiene el uso de navegadores de internet en el sujeto de estudio y el uso de motores de búsqueda más utilizados, con el afán de reconocer el conocimiento y el uso respecto al acceso a información, se identifica así a Chrome y Microsoft Edge, como navegadores de mayor posicionamiento en el sector, por otro lado los motores de búsqueda más empleados son Google y Yahoo!, identificando así el grado de conocimiento sobre el uso de navegadores y motores de búsqueda, el mismo que se puede observar en el Anexo nro. 11.

Resultado Nro. 11: Se determinó la frecuencia de uso de redes sociales, se observa la influencia que tienen las mismas en el sujeto de estudio, en promedio se utiliza una red social

más de 4 horas al día y a partir de ello, se puede observar un declive en el uso de estos medios a menos de una hora al día (nivel de uso, en la cotidianidad).

Tabla 12 Frecuencia de uso de una red social

| Frecuencia de uso (horas) (P12) | |
|---------------------------------|---------------|
| a) Menos de 1 hora al día | 37,7% |
| b) De 1 hora a 3 horas al día | 22,5% |
| c) De 4 horas a 5 horas al día | 30,0% |
| d) Más de 5 horas al día | 9,8% |
| Total general | 100,0% |

Fuente: Elaboración propia

Resultado Nro. 12: Se evidencio la frecuencia de uso de los medios de comunicación digitales, los mismos que se categorizan de acuerdo a la cantidad de días que el público objetivo explora anuncios de publicidad en medios digitales de comunicación, se utiliza este medio de 3 a 4 días a la semana en mayor proporción.

Tabla 13 Frecuencia de actividad

| Frecuencia de actividad (días) (P14) | |
|---|----------------|
| a) Nunca | 15% |
| b) Casi nunca (1-2 días a la semana) | 25% |
| c) Ocasionalmente (3-4 días a la semana) | 28% |
| d) Casi todos los días (5-6 días a la semana) | 24% |
| e) Todos los días (7 días de la semana) | 8% |
| Total general | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia

Razones por las que el posible comprador, utilizaría medios de comunicación digitales para realizar una compra

Resultado Nro. 13: En esta sección se identificó a aquellas personas que usarían o usan medios de comunicación digitales para adquirir un producto, considerando las características que el sujeto de estudio resalta del uso de medios de comunicación digitales, que en este caso se plasman a través de redes sociales, dichas características son: precios accesibles y bajos (37%), interacción rápida y simultánea (27%), el flujo de información continuo (20%) y por último la facilidad de uso (15%).

Tabla 14 Características de medios digitales de comunicación

| Características de medios digitales de comunicación | |
|---|-------------|
| a) Cumple con la facilidad de uso | 15% |
| b) Interacción rápida y simultánea | 27% |
| c) Precios accesibles y bajos | 37% |
| d) Acceso a información continua | 20% |
| Total general | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Resultado Nro. 14: Se reconoció a aquellas características que resalta el sujeto de estudio, respecto a la comunicación que se da a través de redes sociales, la importancia de la ubicación del establecimiento como información que debe figurar en los distintos medios de comunicación que se emplean para poder realizar una venta, por otro lado, se considera los números de contacto y la visibilidad del producto como características que añaden confiabilidad a la información que se publica en redes sociales.

Tabla 15 Confiabilidad de una red social

| Realizar una compra mediante una red social, es más confiable si en esta se hacen visibles los siguientes datos (P21): | |
|--|-------------|
| a) El nombre del responsable de ventas | 13% |
| b) Los números de contacto | 24% |
| c) La ubicación del establecimiento | 34% |
| d) Muestra la variedad de productos y precios con imágenes | 20% |
| e) La atención y respuesta personalizada | 10% |
| Total general | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Resultado Nro. 15: Se identificó a las principales razones, las cuales representan una debilidad o limitante que tiene el público objetivo, respecto al uso de medios de comunicación digitales, como ser el miedo a perder información personal, considerando los conocimientos limitados para usarlos, el sesgo de la información predeterminada y el miedo a la tecnología, esto relacionado al uso y manipulación de las mismas.

Tabla 16 Razones por las que no consideraría el uso de medios digitales de comunicación

| Razones por las que no consideraría el uso de medios digitales de comunicación: | |
|---|----------------|
| a) Información predeterminada | 22,02% |
| b) Correr el riesgo de perder información | 34,22% |
| c) Conocimientos limitados para usarlos | 27,06% |
| d) Miedo a la tecnología | 16,71% |
| Total general | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia

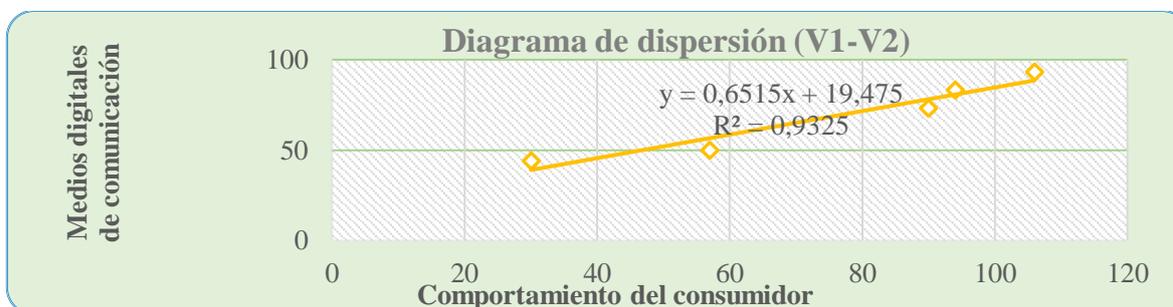
Resultado Nro. 16: En conclusión, la correlación entre los “Medios digitales de comunicación” y el “Comportamiento del consumidor” es de 0.96. Los “Medios digitales de comunicación” constituyen un 93% de la variación del “Comportamiento del consumidor”, influyentes en el mismo, es decir se acepta la hipótesis de investigación, dado que existe una correlación positiva muy fuerte, entre los “Medios digitales de comunicación” y el “Comportamiento del consumidor”. Coeficiente de correlación $(r) = 0,9656$ $r^2 = 0,9325$

Tabla 17 Comportamiento del consumidor - Medios digitales de comunicación

| Comportamiento del consumidor | P1 4 | Medios digitales de comunicación | P10 |
|--|---------|-------------------------------------|-----|
| Ocasionalmente (3-4 días a la semana) | 106 | WhatsApp | 93 |
| Casi nunca (1-2 días a la semana) | 94 | Facebook Messenger | 83 |
| Casi todos los días (5-6 días a la semana) | 90 | Ninguna de las anteriores | 73 |

| | | | |
|--------------------------------------|-----|-----------|-----|
| Nunca | 57 | TikTok | 50 |
| Todos los días (7 días de la semana) | 30 | Instagram | 44 |
| - | - | Telegram | 26 |
| - | - | Twitter | 8 |
| | 377 | | 377 |

Gráfico 3 Diagrama de dispersión (V1-V2)



Fuente: Elaboración propia

DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general el identificar la relación que se da entre los medios de comunicación digitales y el comportamiento del consumidor, en las boutiques de confección de polleras de la ciudad de La Paz, Macrodistrito Max Paredes, Zona Gran Poder, es de esta manera que la relación entre los “Medios digitales de comunicación” y el “Comportamiento del consumidor” es de 0.96, es decir tal cual se vio en el resultado Nro. 16, los “Medios digitales de comunicación” constituyen un 93% de la variación del “Comportamiento del consumidor”, influyentes en el mismo, que de acuerdo a trabajos considerados por un estudio realizado por la Omnicom Media Group (OMG) (Miranda, 2022), el cual es la red de medios global líder en publicidad, en Bolivia el medio de comunicación que mayor confianza genera es la radio, seguido por la televisión y periódicos, estos que básicamente representan a medios de comunicación convencionales, comparando con los primeros resultados, se identifica una diferencia, respecto al foco de investigación que es la relación que se da entre los medios de comunicación digitales y el comportamiento del consumidor, considerando que en el primer análisis se observa la relevancia de los medios de comunicación digitales y en la segunda postura se observa que el medio de comunicación que mayor confianza genera son los medios de comunicación convencionales.

En relación al primer objetivo específico, el cual es diferenciar segmentos de clientes, de acuerdo a factores sociodemográficos y su uso de medios digitales de comunicación, tal cual se vio en el resultado Nro. 3, el 73% del total de encuestados, posee un teléfono inteligente y el 27% no cuenta con este tipo de dispositivo, el mismo que representa una limitante para el acceso a información continua, dentro de este 73% que posee un teléfono móvil inteligente, el 63% cuenta con un correo electrónico y el 10% carece de ello, por otro lado de acuerdo a (Kemp, 2023), en enero del año 2023, se identificaban 13,3 millones de usuarios de internet en Bolivia, que tienen conexión por celular y que 7,50 millones son usuarios

activos de social media, comparando con el primer análisis donde se refleja que existe una mayor proporción de individuos con acceso a dispositivos inteligentes, se relaciona de manera directa con el 7,50 millones que son usuarios de social media, lo que significa que en la actualidad el consumo y uso de información a través de redes sociales, tiene cada vez mayor impacto, respecto al uso de información y la alfabetización digital.

Respecto al segundo objetivo, en base a la descripción del tipo y uso de medios de comunicación digitales, que influye en el comportamiento del público objetivo, tal cual se vio en el resultado Nro. 6 los medios de comunicación digitales (redes sociales), se utilizan en mayor proporción en actividades como: el trabajo directo (26%), realizar compras (15%), jugar o participar en concursos (15%), anunciar y vender productos y/o servicios (14%), unirse a grupos o hacerse fan (13%), buscar información u opinión de otras personas sobre productos y/o servicios (10%) y promocionar un emprendimiento con un (8%) del total de la población, de igual manera como se observa en el resultado Nro. 7, se observa que el sector de estudio establece como preferencia, el pago realizado de manera personal (32%), mediante tarjeta de crédito o débito (24%), usando la banca móvil (17%), pagos a través de QR (13%), billetera móvil (8%) y PayPal con un (6%), así mismo de acuerdo a (Ecommerce Institute, 2023), en Bolivia se observó un incremento del 1,2% respecto al crecimiento de usuarios de internet, en relación al comercio electrónico, del total de la población el 68% tiene una cuenta de banco, un 12,6% tiene tarjeta de crédito, un 44,2% posee una tarjeta de débito, un 13% tiene una cuenta móvil, y por último el 47,2% efectuó un pago digital en el año, lo citado demuestra que Bolivia está en un constante desarrollo respecto a los nuevos manejos de plataformas, comparando con el primer hallazgo, donde se refleja proporciones significativas en relación al uso de redes sociales en función del trabajo directo y la realización de compras, se observa un impacto directo en las formas de llevar a cabo una actividad, las mismas, que sufrieron un cambio drástico, gracias a los medios de comunicación digitales y el manejo de los mismos, lo cual demuestra que el sector de estudio, cambia la forma de hacer las cosas, en función del manejo de las nuevas tecnologías de comunicación, el mismo que da a conocer que las tiendas de confección de polleras, deban considerar adaptarse a los nuevos requerimientos del público objetivo.

Por otra parte, en relación al tercer objetivo, se categorizan los medios digitales de comunicación, por orden de mayor frecuencia de uso, por parte del cliente (buyer persona del sector), de esta manera se identifica la influencia que tienen los medios de comunicación digitales en el comportamiento del consumidor, tal cual se vio en el resultado Nro. 9, se observan las redes sociales, que en un momento determinado utilizó el público objetivo (mujeres de pollera), para llevar a cabo una compra, los mismos que son: WhatsApp con un (25%), Facebook Messenger (22%), TikTok (13%), Instagram (12%), Telegram (7%), Twitter (2%) y en contraste a lo anterior, hubo un (19%) del total de encuestados, que indican no haber realizado una compra a través de las ya citadas redes sociales, por otro lado, para Hubspot, citado por (Alonso, 2021), señala que: en el año 2020, el 42% de las personas utilizaron como canales de información a las redes sociales, para investigar sobre productos, comparando con el primer hallazgo, se evidencia el incremento respecto a la utilización de los medios de comunicación digitales, es decir estos y el comportamiento del consumidor, se encuentran muy relacionados y orientados, hacia el cambio continuo, enfocado en la

nueva era de digitalización de información, esto considerando la búsqueda de información continua.

Respecto al cuarto objetivo, se identifica a las principales razones por las que el posible comprador, usa medios de comunicación digitales para realizar una compra, tal cual se vio en el resultado Nro. 13, los precios accesibles y bajos referente al uso de estos medios (37%), la interacción rápida y simultánea (27%), en tercer lugar al acceso a información continua (20%), la cuarta característica se refiere a la facilidad de uso de estos medios de comunicación (15%), por otra parte tal como se observó en el resultado Nro. 15, las razones por las que no se usarían los medios digitales de comunicación son: correr el riesgo de perder información (34%), los conocimientos limitados para usarlos (27%), la información predeterminada (22%) y el miedo a la tecnología (17%), a diferencia del autor (Alonso, 2021), que sostiene que la razón principal por la que las personas deciden conectarse a internet es encontrar información, comparando con el primer análisis en donde el acceso a información está en tercer lugar, respecto a las características que el público objetivo considera importante, de igual manera el miedo que el público objetivo tiene respecto a perder información (34%), esto que atribuye valor al flujo de información continuo, que va desde el público objetivo al oferente, es entonces que se puede identificar la relevancia que tiene el acceso y uso de información en la actualidad.

En cuanto a las limitaciones de la presente investigación, se hace alusión al acceso a las tiendas de confección de polleras, para realizar la encuesta directa al público objetivo, esto considerando la autorización de los comerciantes (dueños de estas tiendas), el mismo que influyo en la etapa de recolección de datos, al incrementar el tiempo destinado a este proceso, por lo cual no se llevó a cabo una prueba piloto, esto destinada al 10% del total de la muestra, sin embargo el mismo no afecto en los resultados, dado que la solución que se dio a la misma, fue la aplicación de la encuesta previo análisis y validación de expertos, considerando de igual manera a 5 individuos, que respondieran a la encuesta, antes de ser aplicada en la muestra total, para que de esta manera se pudieran identificar posibles, anomalías, como ser la falta de comprensión sobre las preguntas de dicho instrumento.

Ante la carencia de trabajos sobre el tema de estudio, respecto a la relación que se da entre los nuevos medios de comunicación digitales y el comportamiento del consumidor, en las boutiques de confección de polleras de la ciudad de La Paz, Macrodistrito Max Paredes, Zona Gran Poder, por ser este uno de los sectores que mayor importe de dinero genera, abarcando a una gran cantidad de mujeres cuentapropistas, el estudio pretende contribuir a las investigaciones efectuadas respecto a la influencia de estos medios en el comportamiento de mujeres de pollera, dado que las mismas son el cliente objetivo de estas galerías, considerando a la alfabetización digital, respecto al uso y reconocimiento de estos medios, por parte de este sector y la importancia que tiene el uso de los medios de comunicación digitales, entre los oferentes (tiendas de especialidad), como un factor sustancial para mejorar los procesos de atención al cliente, la comunicación, la eficacia y eficiencia, respecto a las nuevas formas de comunicarse en la actualidad, esto de acuerdo a como los medios de comunicación emergentes, influyen en el nuevo consumidor, de esta manera el trabajo tiene una utilidad metodológica, en cuanto a los ajustes que en este se hicieron, respecto a las

características de la población de estudio, gracias a ello, el mismo servirá como punto de partida para realizar futuras investigaciones, que empleen procesos metodológicos similares o compatibles, de tal manera que se abre la brecha a la posibilidad de realizar análisis e investigaciones longitudinales.

Por último, como recomendaciones, para futuras investigaciones, se sugiere considerar otros instrumentos de recopilación de datos, como ser las entrevistas y grupos focales, estos enfocados a los dueños de tiendas de confección de polleras, para analizar la influencia de los medios de comunicación digitales en el comportamiento del consumidor, considerando la perspectiva o posición de los dueños en primera línea, respecto al conocimiento y uso de los medios de comunicación digitales en la actualidad y con ello a la alfabetización digital de los dueños de dichas tiendas, que en su mayoría, son mujeres cuentapropistas.

CONCLUSIÓN

Se realizó el análisis respecto a la relación que se da entre los medios de comunicación digitales y el comportamiento del consumidor, en las boutiques de confección de polleras de la ciudad de La Paz, Macrodistrito Max Paredes, Zona Gran Poder, de esta manera se da respuesta a los objetivos planteados para la presente investigación, considerando el primer objetivo, se da a conocer que dentro del sector de estudio se identifican mayor proporción de mujeres, cuyo nivel educativo alcanzado es la educación secundaria (32%) y la situación laboral que predomina en el sector, son: empleados (48%) y el trabajo por cuenta propia (35%), esto hace alusión a la población económicamente activa del sector, por otra parte, el ingreso mensual que percibe llega a más de bs. 2.000, esto en relación a la compra de dispositivos digitales, que representa un medio para acceder a la información digital, de igual manera se identifica que el 75% de la población total realizó una compra a través de una red social (resultado nro. 5), haciendo hincapié, a las características sociodemográficas, que tiene el sector de estudio, respecto al acceso a dispositivos digitales, en función del poder adquisitivo de los mismos.

Por otro lado, se identifican a aquellas actividades en las que se emplean los medios digitales de comunicación (redes sociales), las mismas que son presentadas, considerando las actividades que el sector de estudio realiza, estas son: el trabajo directo, realizar compras, jugar o participar en concursos, anunciar y vender productos y/o servicios, unirse a grupos o hacerse fan, buscar información u opinión de otras personas sobre productos y/o servicios y promocionar un emprendimiento, los mismos que se presentan en orden de significatividad, por otra parte, se identifica la manera en el cómo el sector de estudio se informa para saber sobre productos, que en este aspecto se relaciona, con las redes sociales los mismos, que impactan en el comportamiento del consumidor, estos son: a través de la publicidad del producto por medio de redes sociales, alguna publicación que hizo la compañía (afiches, volantes, otros), revisar una página web y por último la sugerencias de amistades (un amigo le dio “me gusta” a la página y/o la compartió).

Es así, que se identifica a los medios más utilizados en el sector, los mismos que son WhatsApp, Facebook Messenger, TikTok, Instagram, Telegram y Twitter, de esta manera se hace alusión a las razones por las que el público objetivo, usa medios de comunicación digitales para realizar compras, las cuales son: los precios accesibles, la interacción

simultánea, el acceso a información, y por último la facilidad de uso, considerando en este aspecto a aquellas razones por las que no se usaría medios digitales de comunicación que hacen referencia al miedo a perder información y los conocimientos limitados para usarlos, es entonces que se demuestra que las redes sociales influyen en el comportamiento del Público objetivo, es decir las redes sociales son más usados como un medio de comunicación, que como medio para la adquisición de productos.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, M. (9 de Septiembre de 2021). *Merca2.0*. Obtenido de Tres motivos como las redes sociales influyen en la compra: <https://www.merca20.com/3-motivos-como-las-redes-sociales-influyen-en-la-compra/>
- Asociación Nacional, Anunciantes Bolivia. (s/f de s/f de s/f). *Tendencia de comportamiento del consumidor boliviano*. Obtenido de Asociación Nacional, Anunciantes Bolivia: <https://andabolivia.com/tendencia-de-comportamiento-del-consumidor-boliviano/>
- Casanovas , A., & Cuatrecasas, L. (2003). Logística Empresarial. En A. Casanovas, & L. Cuatrecasas, *Logística Empresarial* (pág. 219). Barcelona: Gestión 2000 S.A.
- COE Educación Superior. (s/f de s/f de s/f). *A qué llamamos Medios Digitales*. Obtenido de COE Educación Superior: <https://coe.edu.ar/2021/07/27/a-que-llamamos-medios-digitales/#:~:text=Los%20medios%20digitales%20son%20espacios,consumen%20o%20consultan%20dichos%20medios.>
- Colet Areán, R., & Polío Morán, J. E. (2014). *Procesos de venta*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Cuatrecasas, L. (2005). Gestión Integral de la Calidad. En L. Cuatrecasas, *Gestión Integral de la Calidad* (pág. 241). Barcelona: Gestión 2000.
- Ecommerce Institute. (s/f de s/f de 2023). *¡Bolivia vive un gran crecimiento en eCommerce!* Obtenido de Ecommerce Institute: <https://ecommerceday.org/2023/03/20/bolivia-vive-un-gran-crecimiento-en-ecommerce/>
- El Diario. (23 de Mayo de 2022). *Industria textil apunta a exportación para contrarrestar el contrabando*. Obtenido de El Diario: <https://www.eldiario.net/portal/2022/05/23/industria-textil-apunta-a-exportacion-para-contrarrestar-el-contrabando/#:~:text=La%20industria%20textil%20en%20Bolivia,ropa%20usada%20y%20prendas%20chinas.>
- EUROINNOVA. (16 de Marzo de 2023). *EUROINNOVA*. Obtenido de La importancia de la comunicación digital en las empresas: <https://www.euroinnova.edu.es/blog/cuales-la-importancia-de-la-comunicacion-digital/#:~:text=Nos%20proporciona%20que%20podamos%20compartir,%2C%20v%2C%20ADdeos%2C%20im%2C%20A1genes%2C%20audios.>

- Fernández, D. (s/f de s/f de 2018). *La comunicación digital, un reto imprescindible para las empresas de cualquier tamaño*. Recuperado el 12 de Marzo de 2023, de Intro Iberica: <https://introiberica.com/comunicacion-digital/>
- Gómez, D. (20 de Enero de 2023). *HubSpot*. Obtenido de Qué es la relación con el cliente (y cómo puedes mejorarla): <https://blog.hubspot.es/service/relacion-con-clientes>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México : McGraw-Hill Interamericana.
- Instituto Nacional de Estadística. (s/f de s/f de 2022). *La Paz - Área Urbana: Distribución Porcentual De La Población De 14 Años O Más De Edad En La Ocupación Principal Por Trimestre, Según Sexo Y Grupo Ocupacional, 2015 - 2022*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística: <https://www.ine.gob.bo/index.php/estadisticas-sociales/vivienda-y-servicios-basicos/encuestas-de-hogares-vivienda/>
- Kemp, S. (13 de Febrero de 2023). *Uso de Internet en Bolivia en 2023*. Obtenido de DATAREPORTAL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-bolivia?rq=Bolivia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). México: PEARSON.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 ed.). México: PEARSON.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: PEARSON.
- Lamb, C. W., Hair JR, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (Undécimo ed.). México: Cengage Learning. Obtenido de https://www.academia.edu/28699131/Marketing_lamb_11th
- Larson, E. W. (s.f.). *Administración de proyectos (cuarta edición)*.
- Limachi, C. (15 de Febrero de 2023). *Población y usuarios en internet*. Obtenido de Situación Digital y Redes Sociales en Bolivia 2023: <https://carolinalimachi.com/situacion-digital-y-redes-sociales-en-bolivia-2023/>
- Linares Cazola, J. G., & Pozzo Rezcala, S. K. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *SCIÉNDO*, 157-163.
- Mediapost Marketing Relacional. (21 de Febrero de 2022). *Mediapost Marketing Relacional*. Recuperado el 13 de Marzo de 2023, de Cambios en los hábitos de compra de los consumidores: <https://www.mediapost.es/sostenibilidad-ods/como-ha-cambiado-la-forma-que-tenemos-de-comprar-y-la-manera-que-tienen-de-vendernos-2/>
- Miranda, A. (12 de Noviembre de 2022). *En Bolivia, la radio es el medio que genera mayor confianza*. Obtenido de La Razón: <https://www.la->

razon.com/sociedad/2022/11/12/en-bolivia-la-radio-es-el-medio-que-genera-mayor-confianza/

- Molina Sauced, C. H., Barbery Anaya, R., Rojas Ortuste, G., Medina Dávila, J., Galindo Soza, M., Medina Calabaceros, F., . . . Ruiz Mier, F. (1996). En *APREHENDIENDO LA PARTICIPACION POPULAR* (pág. 223). La Paz-Bolivia: Offset Boliviana Ltda. "EDOBOL".
- Mollá Descals, A. (2006). *Comportamiento del consumidor* (Primera ed.). Berenguer: UOC.
- Organización Internacional del Trabajo; Organización de las Naciones Unidas -mujeres; Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2022). *Miradas al futuro. Cuatro enfoques sobre las mujeres cuentapropistas*. Lima.
- Ospina, A. (10 de Mayo de 2020). *RD Station*. Recuperado el 13 de Marzo de 2023, de El Proceso de Compra del Consumidor: <https://www.rdstation.com/blog/es/proceso-de-compra/>
- Rivera Costales, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- School, E. B. (13 de Noviembre de 2022). *EAE Business School*. Obtenido de EAE Business School: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/el-diseno-de-una-red-de-distribucion/>
- Secretaría Municipal de Planificación para el Desarrollo–Dirección de Investigación e Información Municipal. (s/f de s/f de 2016). *Macrodistrito Max Paredes: Población por condición de actividad, 2016*. Obtenido de Cartillas Macrodistritales del municipio de La Paz: <http://sitservicios.lapaz.bo/cartillas/max-paredes.html>
- Serrano Baby, W. (Agosto de 2018). *El incremento de los delitos contra el honor por medios electrónicos*. Obtenido de SlidePlayer: <https://slideplayer.es/slide/17802382/>
- Southern New Hampshire University. (11 de Marzo de 2022). *¿Cuáles son los tipos de medios digitales?* Obtenido de Southern New Hampshire University: <https://es.snhu.edu/noticias/cuales-son-los-tipos-de-medios-digitales>
- visualTrans. (5 de Noviembre de 2022). *visualTrans*. Obtenido de visualTrans: <https://visualtrans.com/noticias/red-de-distribucion-logistica>
- We are social. (20 de Octubre de 2022). *El estado global de lo digital en octubre de 2022*. Obtenido de We are social: <https://wearesocial.com/us/blog/2022/10/the-global-state-of-digital-in-october-2022/>

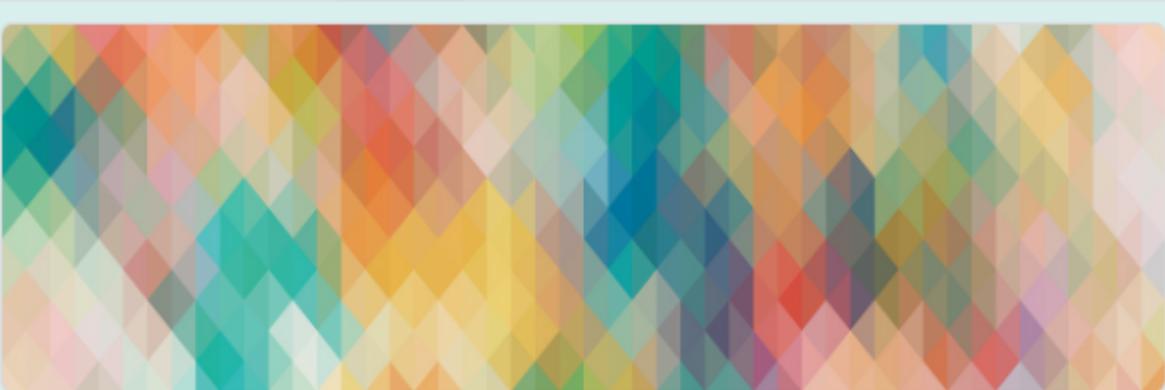
ANEXOS

ANEXO 1: Procesamiento de datos (n=377 personas)

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1F_Yv87YVwpxEITep3wH_14XB_FzEt9PL/edit?usp=drive_link&ouid=115448984040362784482&rtpof=true&sd=true

ANEXO 2: Encuesta virtual

Preguntas Respuestas **377** Configuración



ENCUESTA-Medios digitales de comunicación

Me dirijo a usted con un cordial saludo, soy la universitaria: Graciela Amaru, de la Universidad Mayor de San Andrés, le pido de la manera más atenta concédame por favor unos minutos para el desarrollo de una encuesta, con el objetivo de recabar información fidedigna respecto a los medios de comunicación actualmente utilizados y la influencia que estos tienen en el comportamiento del comprador, la información recabada será utilizada para fines académicos.

Instrucciones: Se sugiere que lea las preguntas de manera cuidadosa, de antemano muchas gracias, marque una opción por pregunta.

ANEXO 3: Operacionalización de Variables

| VARIABLES | TIPO DE VARIABLE | DEFINICION CONCEPTUAL | DIMENSIONES | INDICADOR | INSTRUMENTO CUESTIONARIO |
|--|---|--|---|---|---|
| Medios digitales de comunicación | Variable 1 | Son espacios de comunicación, en los que se usa Internet, es en este que se produce el intercambio de información entre los generadores de contenido (ofertantes) y los consumidores (posibles compradores). | Conocimiento tecnológico individual | Tipos de medios digitales que reconoce. | P8-P9 |
| | | | | Número de personas con correo electrónico. | P17 |
| | | | | Número de personas que utilizan aplicaciones de mensajería y redes sociales. | P10-P21 |
| | | | Frecuencia de actividad | Cantidad de horas en promedio que está conectado a una red social. | P12-P14 |
| | | | | Número y tipo de actividades en las que se usa medios digitales de comunicación. | P13 |
| | | | Acceso a dispositivos que permitan la navegación por Internet | Número de personas que cuentan con un teléfono inteligente (smartphone) o un dispositivo digital. | P18-P22 |
| | | | | Tipos y número de navegadores más utilizados, para el acceso a internet. | P24 |
| | | | | Tipos y número de motores de búsqueda más utilizados. | P25 |
| | | | | Número de características que se consideran ante la compra de un celular. | P26 |
| | | | Comportamiento del consumidor | Variable 2 | Conjunto de actividades, que los individuos realizan al evaluar y comprar, un producto, para que con ello se puedan satisfacer necesidades y deseos, en el cual se consideran los procesos mentales, emocionales, percepción y acciones físicas (compra). |
| Edad | P2 | | | | |
| Nivel educativo | P3 | | | | |
| Situación laboral | P4 | | | | |
| Estado Civil | P5 | | | | |
| Número de personas con un ingreso mensual | P6-P7 | | | | |
| Uso de Medios de comunicación digitales | Tipos y número de factores que generan confiabilidad. | P16-P27 | | | |
| | Número de sujetos que usan un medio de comunicación digital para realizar una compra. | P15 | | | |
| | Número de servicios financieros electrónicos que utiliza (pagos digitales). | P11 | | | |
| Barreras en el uso de los Medios de comunicación digitales | Falta de conocimiento sobre el uso de aplicaciones de mensajería y redes sociales. | P23-P30 | | | |
| | Número de personas con conexión a internet. | P19 | | | |
| | Tipos de conexión a internet que emplea. | P20 | | | |

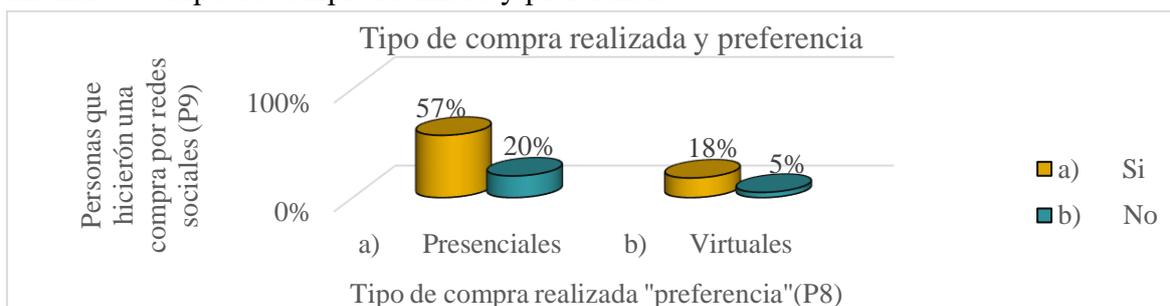
ANEXO 4: Instrumento de relevamiento de datos

| | | |
|----|---|--|
| 1 | Sexo: | a) Femenino |
| | | b) Masculino |
| 2 | Edad: | a) 18-29 |
| | | b) 30-39 |
| | | c) 40-49 |
| | | d) 50-59 |
| | | e) 60 y más |
| 3 | Nivel educativo alcanzado: | a) La educación inicial |
| | | b) La educación primaria |
| | | c) La educación secundaria |
| | | d) La educación superior |
| | | e) No recibí educación formal |
| 4 | Situación laboral: | a) Empleado |
| | | b) Desempleado |
| | | c) Trabajador por cuenta propia |
| 5 | Estado Civil | a) Soltero (a) |
| | | b) Casado (a) |
| | | c) Divorciado (a) |
| | | d) Separación en proceso judicial |
| | | e) Viudo (a) |
| | | f) Concubinato |
| 6 | ¿Cuenta con un monto económico disponible al mes, para la compra de productos de imagen personal? Ejemplo. Ropa, accesorios, bisutería. | a) Si |
| | | b) No |
| 7 | ¿Cuánto es el ingreso mensual que percibe (Aproximadamente)? | a) Menos de 1000 bs. al mes |
| | | b) Entre 1.000 bs a 2.000 bs. al mes |
| | | c) Más de 2.000 |
| | | d) No percibo dinero de manera mensual |
| 8 | ¿Qué tipo de compra prefiere? | a) Presenciales |
| | | b) Virtuales |
| 9 | ¿Alguna vez realizo la compra de un producto que haya conocido a través de una red social o medio de comunicación digital? | a) Si |
| | | b) No |
| 10 | ¿En algún momento realizó una compra a través de las siguientes redes sociales? | a) WhatsApp |
| | | b) Facebook Messenger |
| | | c) Instagram |
| | | d) TikTok |

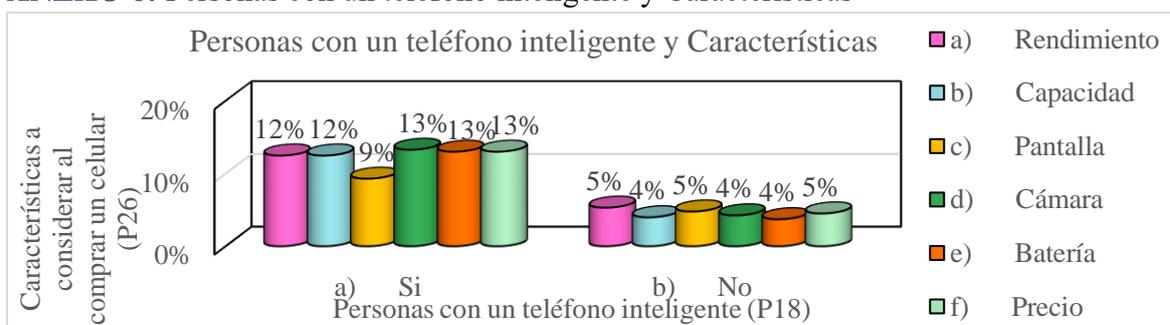
| | | |
|--------|---|---|
| | | e) Twitter |
| | | f) Telegram |
| | | g) Ninguna de las anteriores |
| 1 1 | Al realizar compras mediante un medio de comunicación digital, usted preferiría que los pagos fueran por: | a) Banca móvil |
| | | b) Pagos a través de QR |
| | | c) Billetera móvil |
| | | d) PayPal |
| | | e) Mediante tarjeta de crédito o débito |
| | | f) De manera personal |
| 1 2 | ¿Cuántas horas en promedio usted está conectado a una red social? | a) Menos de 1 hora al día |
| | | b) De 1 hora a 3 horas al día |
| | | c) De 4 horas a 5 horas al día |
| | | d) Más de 5 horas al día |
| 1 3 | Para qué actividad utilizó los medios digitales de comunicación (redes sociales): | a) Realizar compras |
| | | b) Unirte a grupos o hacerte fan |
| | | c) Jugar o participar en concursos |
| | | d) Anunciar y vender productos y/o servicios |
| | | e) Buscar información u opinión de otras personas sobre productos y/o servicios |
| | | f) Promocionar un emprendimiento |
| | | g) Trabajo directo |
| 1 4 | ¿Con qué frecuencia explora los anuncios de publicidad en medios digitales de comunicación? | a) Nunca |
| | | b) Casi nunca |
| | | c) Ocasionalmente |
| | | d) Casi todos los días |
| | | e) Todos los días |
| 1 5 | ¿Utilizaría medios de comunicación digitales para adquirir un producto? | a) Si |
| | | b) No |
| 1 6 | Qué características resalta, del uso de medios de comunicación digitales como ser las redes sociales: | a) Cumple con la facilidad de uso |
| | | b) Interacción rápida y simultánea |
| | | c) Precios accesibles y bajos |
| | | d) Acceso a información continua |
| 1 7 | ¿Cuenta con un correo electrónico? | a) Si |
| | | b) No |
| 1 8 | ¿Cuenta con un teléfono inteligente (smartphone) o un dispositivo digital? | a) Si |
| | | b) No |
| 1 9 | Cuenta con conexión a internet continua: | a) Si |
| | | b) No |

| | | |
|----|--|---|
| 20 | Cómo accede a la conexión de internet: | a) WI-FI directo |
| | | b) Compra de megabytes |
| | | c) Paquetes de telefonía móvil |
| 21 | Realizar una compra mediante una red social, es más confiable si en esta se hacen visibles los siguientes datos: | a) El nombre del responsable de ventas |
| | | b) Los números de contacto |
| | | c) La ubicación del establecimiento |
| | | d) Muestra la variedad de productos y precios con imágenes |
| | | e) La atención y respuesta personalizada |
| 22 | ¿Cómo se entera de la presencia del producto, al utilizar medios de comunicación digitales? | a) Reviso una página web. |
| | | b) Un amigo le dio “me gusta” a la página y/o la compartió. |
| | | c) Alguna publicación que hizo la compañía. |
| | | d) Publicidad del producto por medio de redes sociales. |
| | | e) Ninguno |
| 23 | Razones por las que no consideraría el uso de medios digitales de comunicación: | a) Información predeterminada |
| | | b) Correr el riesgo de perder información |
| | | c) Conocimientos limitados para usarlos |
| | | d) Miedo a la tecnología |
| 24 | ¿Qué navegador utiliza, para su acceso a internet? | a) Chrome |
| | | b) Microsoft Edge |
| | | c) Firefox |
| | | d) Safari |
| | | e) Ninguna de las anteriores |
| 25 | ¿Qué motor de búsqueda utiliza? | a) Google |
| | | b) Bing |
| | | c) Yahoo |
| | | d) Duckduckgo |
| | | e) Ninguna de las anteriores |
| 26 | ¿Cuál es la característica principal, que considera al comprar un celular? | a) Rendimiento |
| | | b) Capacidad |
| | | c) Pantalla |
| | | d) Cámara |
| | | e) Batería |
| | | f) Precio |
| 27 | ¿Considera necesario el manejo de aplicaciones móviles, para la compra de un producto? | a) Totalmente en desacuerdo |
| | | b) En desacuerdo |
| | | c) Me es indiferente |
| | | d) De acuerdo |
| | | e) Totalmente de acuerdo |

ANEXO 5: Tipo de compra realizada y preferencia



ANEXO 6: Personas con un teléfono inteligente y Características



ANEXO 7: Disponibilidad de acceso a internet-Tipo de acceso

| Personas que cuentan con conexión a internet continua (P19) | Formas de acceso a internet (P20) | | | Total general |
|---|-----------------------------------|------------------------|--------------------------------|---------------|
| | a) WI-FI directo | b) Compra de megabytes | c) Paquetes de telefonía móvil | |
| a) Si | 37% | 30% | 6% | 73% |
| b) No | 3% | 13% | 11% | 27% |
| Total general | 40% | 43% | 17% | 100% |

ANEXO 8: Frecuencia de uso de una red social

| Frecuencia de uso de una red social | |
|-------------------------------------|-------------|
| a) Menos de 1 hora al día | 38% |
| b) De 1 hora a 3 horas al día | 23% |
| c) De 4 horas a 5 horas al día | 30% |
| d) Más de 5 horas al día | 10% |
| Total general | 100% |

ANEXO 9: Formas de pago

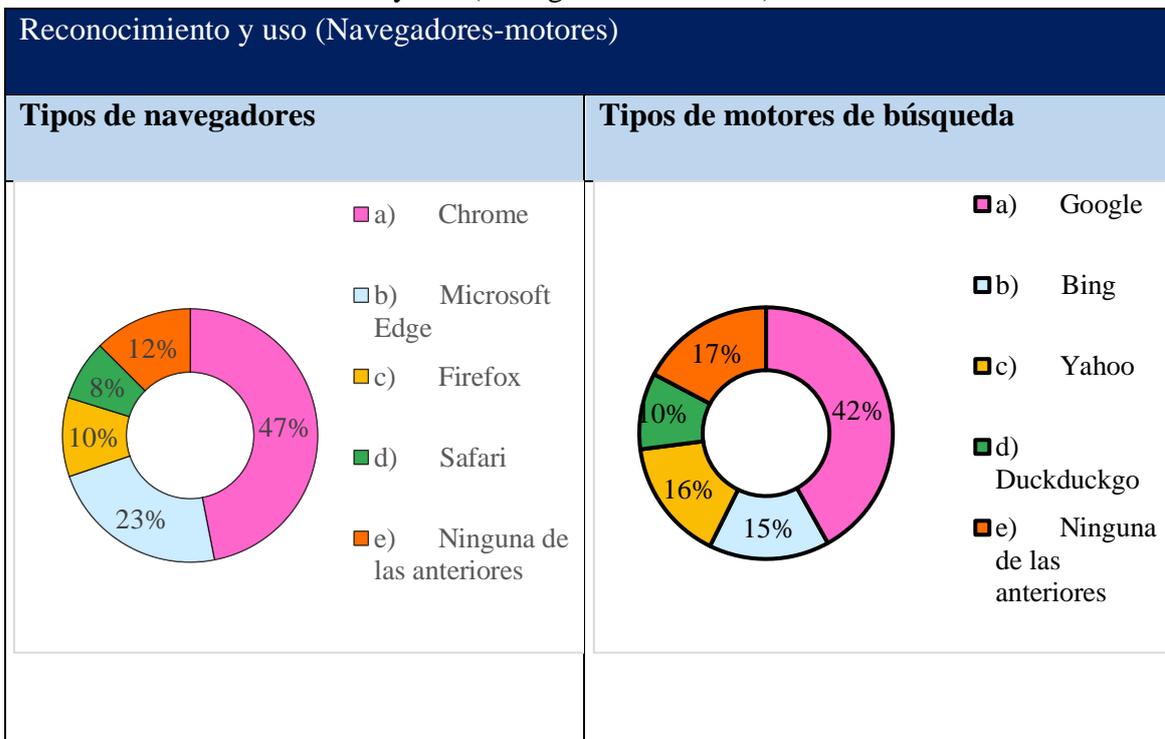
| Al realizar compras mediante un medio de comunicación digital, usted preferiría que los pagos fueran por (P11): | Formas de pago | | | | | | Total general |
|---|-----------------|-------------------------|---------------------|-------------|---|-----------------------|---------------|
| | a) Banc a móvil | b) Pagos a través de QR | c) Billet era móvil | d) Pa yP al | e) Mediante tarjeta de crédito o débito | f) De manera personal | |
| a) 18-29 | 7% | 5% | 3% | 2% | 6% | 8% | 29% |
| b) 30-39 | 3% | 4% | 2% | 2% | 6% | 8% | 25% |

| | | | | | | | |
|----------------------|------------|------------|-----------|-----------|------------|------------|-------------|
| c) 40-49 | 4% | 3% | 2% | 1% | 6% | 4% | 18% |
| d) 50-59 | 2% | 1% | 2% | 2% | 3% | 4% | 13% |
| e) 60 y más | 1% | 0% | 0% | 0% | 5% | 8% | 15% |
| Total general | 17% | 13% | 8% | 6% | 24% | 32% | 100% |

ANEXO 10: Compras por redes sociales

| Necesidad del manejo de aplicaciones móviles, para la compra de un producto (P27): | Compras por redes sociales (P9) | | | | | |
|--|---------------------------------|------------------|----------------------|---------------|--------------------------|----------------|
| | a) Totalmente en desacuerdo | b) En desacuerdo | c) Me es indiferente | d) De acuerdo | e) Totalmente de acuerdo | Total general |
| a) Si | 8,22% | 9,81% | 22,55% | 25,46% | 9,28% | 75,33% |
| b) No | 2,12% | 6,37% | 7,69% | 6,10% | 2,39% | 24,67% |
| Total general | 10,34% | 16,18% | 30,24% | 31,56% | 11,67% | 100,00% |

ANEXO 11: Reconocimiento y uso (Navegadores-motores)



ANEXO 12: Medio de información

| Edad (P2) | Medio de información (P22) | | | | | Total general |
|-----------|----------------------------|-------------------------------|-----------------------|-------------------|------------|---------------|
| | a) Reviso una página web. | b) Un amigo le dio "me gusta" | c) Alguna publicación | d) Publicidad del | e) Ninguno | |
| | | | | | | |

| | | a la página y/o la compartió. | n que hizo la compañía. | producto por medio de redes sociales. | | |
|----------------------|------------|-------------------------------|-------------------------|---------------------------------------|------------|-------------|
| a) 18-29 | 19% | 19% | 25% | 33% | 4% | 100% |
| b) 30-39 | 17% | 23% | 27% | 23% | 11% | 100% |
| c) 40-49 | 38% | 17% | 19% | 17% | 9% | 100% |
| d) 50-59 | 20% | 31% | 16% | 16% | 16% | 100% |
| e) 60 y más | 21% | 20% | 16% | 13% | 30% | 100% |
| Total general | 23% | 21% | 22% | 22% | 12% | 100% |

ANEXO 13: Certificado de Tema Inédito



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La Paz - Bolivia



CERTIFICADO

LA BIBLIOTECA ESPECIALIZADA DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS DE ESTA CASA SUPERIOR DE ESTUDIOS

CERTIFICA:

Que, de acuerdo a la verificación de nuestra base de datos, se constata que no existe el tema: "MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, EN LAS BOUTIQUES DE CONFECIÓN DE POLLERAS, DE LA CIUDAD DE LA PAZ, MACRODISTRITO MAX PAREDES, ZONA GRAN PODER 2023. " propuesto por la Univ. Graciela Lucia Amaru Mamani con C.I 8463404 LP

Por tanto,

ES TEMA INÉDITO

Es cuanto se certifica para los fines consiguientes.

Septiembre 8, 2023

Maria Elena Corrales de Landivar

DOCUMENTALISTA

BIBLIOTECA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Cc/arch



UNIDAD ACADÉMICA ACREDITADA
Mediante Res. N° 46/2009 del XI Congreso Nacional de Universidades