

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



**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN PLATAFORMAS  
DE E-COMMERCE DESPUÉS DE LA LEGALIZACIÓN DEL  
COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA CIUDAD DE LA PAZ  
BOLIVIA**

**ARTÍCULO CIENTÍFICO PARA OPTAR A LA LICENCIATURA  
DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PRESENTADO POR: VISCARRA RAMOS ANA MELANIA**

**LA PAZ – BOLIVIA**

**2024**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>RESUMEN.....</b>	<b>1</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>2</b>
<b>1 INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>3</b>
1.1    Formulación del problema .....	5
1.2    Objetivo.....	5
1.2.1    Objetivo general .....	5
1.2.2    Objetivos específicos .....	5
1.3    Justificación .....	6
<b>2 MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>6</b>
2.1    Marco conceptual.....	6
2.1.1    E-commerce.....	6
2.1.2    Comportamiento del consumidor .....	6
2.1.3    Satisfacción del cliente .....	7
2.1.4    Preferencias de los consumidores .....	8
2.1.5    Tiendas digitales.....	8
2.1.6    Marketplace.....	8
2.1.7    Legalización del comercio electrónico .....	9
2.2    Marco legal .....	9
2.2.1    Código de comercio.....	9
2.2.2    Ley N° 164, denominada Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación.....	10
<b>3 METODOLOGÍA .....</b>	<b>11</b>
3.1    Tipo de investigación .....	11
3.2    Diseño de la investigación.....	11
3.3    Instrumento de recolección de información .....	11
3.4    Población.....	12
3.5    Muestra .....	12
<b>4 RESULTADOS .....</b>	<b>13</b>
4.1    Perfil del consumidor.....	13
4.2    Preferencias del consumidor .....	15
4.3    Comportamiento y satisfacción del consumidor en plataformas de e-commerce	18
4.4    Percepción del consumidor sobre la seguridad del comercio electrónico .....	22

<b>5</b>	<b>DISCUSIÓN</b> .....	<b>23</b>
<b>6</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>25</b>
<b>7</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>28</b>
<b>8</b>	<b>ANEXOS</b> .....	<b>31</b>
<b>8.1</b>	<b>Anexo 1 - Operacionalización de variables</b> .....	<b>31</b>
<b>8.2</b>	<b>Anexo 2 - Diseño de la encuesta</b> .....	<b>33</b>
<b>8.3</b>	<b>Anexo 3 – Resumen de resultados obtenidos en la encuesta</b> .....	<b>37</b>
<b>8.4</b>	<b>Anexo 4 – Certificado de tema inédito</b> .....	<b>40</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N.º 1 – Datos de la muestra.....</b>	<b>12</b>
---	-----------

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico N.º 1 - Género .....</b>	<b>13</b>
<b>Gráfico N.º 2 - Edad .....</b>	<b>14</b>
<b>Gráfico N.º 3 – Ingresos mensuales .....</b>	<b>14</b>
<b>Gráfico N.º 4 – Ocupacion.....</b>	<b>15</b>
<b>Gráfico N.º 5 - ¿Prefiere el comercio tradicional o el comercio electrónico para realizar sus compras ? .....</b>	<b>15</b>
<b>Gráfico N.º 6 - ¿Qué tan probable es que compre en tiendas digitales? .....</b>	<b>16</b>
<b>Gráfico N.º 7 - ¿Cuál es su tienda digital de preferencia?.....</b>	<b>16</b>
<b>Gráfico N.º 8 - ¿Con qué frecuencia compra en tiendas digitales? .....</b>	<b>18</b>
<b>Gráfico N.º 9 - ¿Cuál es su nivel de satisfacción comprando en tiendas digitales?..</b>	<b>18</b>
<b>Gráfico N.º 10 - ¿Por qué utiliza tiendas digitales?.....</b>	<b>19</b>
<b>Gráfico N.º 11 - ¿Qué factor determina su decisión de compra en línea? .....</b>	<b>20</b>
<b>Gráfico N.º 12 - ¿Qué aspectos considera importantes en una plataforma de comercio electrónico?.....</b>	<b>20</b>
<b>Gráfico N.º 13 - ¿Qué aspecto le gustaría mejorar en las tiendas digitales para tener una mejor experiencia?.....</b>	<b>21</b>
<b>Gráfico N.º 14 - ¿Qué tan confiado se siente al compartir sus datos personales y financieros en las plataformas o sitios web de comercio electrónico?.....</b>	<b>22</b>
<b>Gráfico N.º 15 - ¿Qué tan importante considera que son los aspectos que garantizan sus compras en línea, como ser certificaciones, respaldo legal, entre otros?.....</b>	<b>22</b>
<b>Gráfico N.º 16 - ¿Qué tanto le gustaría que existieran respaldos jurídicos o leyes que regulen el comercio electrónico en Bolivia? .....</b>	<b>23</b>

**Comportamiento del consumidor en plataformas de e-commerce después de la legalización del comercio electrónico en la ciudad de La Paz Bolivia**

**Consumer behavior in electronic commerce platforms after the legalization of electronic commerce in the city of La Paz Bolivia**

Ana Melania Viscarra Ramos

Universidad Mayor de San Andrés

Facultad de Ciencias Económicas y Financieras

Carrera de Administración de Empresas

[aviscarramos@gmail.com](mailto:aviscarramos@gmail.com)

**RESUMEN**

El mundo entró en una nueva era marcada por la irrupción del comercio electrónico, la revolución que ha causado el uso de las tecnologías de información y comunicación en los modelos de negocio ha generado un gran impacto ofreciendo nuevas herramientas y formas para hacer comercio, es así, que el presente artículo está orientado a describir el comportamiento del consumidor en plataformas de e-commerce después de la legalización del comercio electrónico, mediante un estudio mixto (cuantitativo y cualitativo) en el que se identifican cuatro variables de estudio, comportamiento, preferencias, satisfacción e impacto de la legalización del comercio electrónico.

En el análisis de la investigación se evidencia un alto grado de aceptación del e-commerce en el país, a su vez, se identifica que para los usuarios la seguridad en este tipo de transacciones es un factor muy importante en la decisión de compra, y que su total satisfacción se ve afectada por las garantías que las plataformas digitales les ofrecen, también se percibe una incidencia en el uso de plataformas de e-commerce nacionales dejando a un lado a grandes cadenas de e-commerce que operan de manera internacional, estos datos son obtenidos de una encuesta realizada en la ciudad de La Paz a usuarios frecuentes de este tipo de plataformas.

En definitiva, el e-commerce es una herramienta que ha experimentado una aceptación rápida por parte de los usuarios y como resultado del estudio se obtiene que la legalización del comercio electrónico si influiría de manera significativa en el comportamiento de los consumidores, marcando un antes y después en la historia del e-commerce en Bolivia.

**Palabras clave:** e-commerce, comportamiento del consumidor, satisfacción del cliente, compras en línea, legalización de compra-venta online

### **ABSTRACT**

The world entered a new era marked by the emergence of electronic commerce, the revolution caused by the use of information and communication technologies in business models has generated a great impact by offering new tools and ways to do commerce, it is like this , that this article is aimed at describing consumer behavior on e-commerce platforms after the legalization of electronic commerce, through a mixed study (quantitative and qualitative) in which four study variables are identified: behavior, preferences, satisfaction and impact of the legalization of electronic commerce.

In the analysis of the research, a high degree of acceptance of e-commerce in the country is evident, in turn, it is identified that for users, security in this type of transactions is a very important factor in the purchase decision, and that their total satisfaction is affected by the guarantees that digital platforms offer them, there is also an impact on the use of national e-commerce platforms, leaving aside large e-commerce chains that operate internationally, these Data is obtained from a survey carried out in the city of La Paz among frequent users of this type of platforms.

In short, e-commerce is a tool that has experienced rapid acceptance by users and as a result of the study it is obtained that the legalization of electronic commerce would significantly influence consumer behavior, marking a before and after in the history of e-commerce in Bolivia.

**Keywords:** e-commerce, consumer behavior, customer satisfaction, online shopping, legalization of online buying and selling

## 1 INTRODUCCIÓN

La nueva era digital ha cambiado el paradigma del comercio, lo que se conocía como un simple intercambio de bienes y servicios ha revolucionado y ahora es más que un simple algoritmo, el mercado de oferentes y demandantes se ha adaptado a esta nueva realidad gracias a la llegada del comercio electrónico, el cual ofrece un sistema didáctico de compra y venta más cómodo para los usuarios, permitiendo que muchos negocios se expandan pero manteniendo la esencia tradicional del mercado, así como nos mencionan Bastón, Facundo y Hernández en su libro titulado E-commerce “el internet no está inventando una nueva forma de hacer negocios, sino que está adaptando o transformando las vías preexistentes” (Bastón, Facundo, & Hernández, 2021)

El e-commerce, o comercio electrónico, se ha posicionado como una forma atractiva y novedosa para realizar transacciones de compra y venta, ofreciendo ventajas tanto para los vendedores como para los compradores, tales como mayor alcance, comodidad y rapidez. En la actualidad el e-commerce sigue creciendo y adaptándose a las necesidades y preferencias de los usuarios, los cuales interactúan en sitios web y aplicaciones que ofrecen productos o servicios en línea, este fenómeno representa una oportunidad y un desafío para las empresas que deben ajustarse a las exigencias de los consumidores que utilizan internet como canal de compra, citando a Javier Celaya, en su libro la empresa en la web 2.0 “Las nuevas tecnologías han desarrollado la creación de múltiples comunidades y las empresas deben tener en cuenta el alto grado de interconexión entre los compradores de cualquier producto y servicio” (Celaya, 2018)

El comercio electrónico ha tenido un gran impacto en Bolivia y el mundo, su practicidad a simplificado el proceso de compra y venta abriendo un abanico de nuevas posibilidades, a su vez, ha experimentado un crecimiento acelerado en los últimos años, impulsado por el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, la globalización de los mercados y la pandemia del COVID-19, por lo cual es necesario tener un respaldo jurídico y normas que garanticen su correcta utilización, actualmente no existe una normativa específica para el comercio electrónico en Bolivia, sin embargo, el 8 de agosto de 2011 se publicó la Ley N° 164, Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación, la cual garantiza la seguridad jurídica de todos los actores

económicos que intervienen en negocios y transacciones por Internet, a su vez, en el e-commerce también se deben aplicar las normas de comercio general. (Ministerio de educación , 2011)

Es muy importante tener en cuenta el comportamiento de los consumidores en las distintas plataformas de e-commerce y considerar la seguridad y garantías que estas ofrecen a los usuarios al momento de realizar sus compras, es imprescindible ofrecer un entorno seguro y confiable que garantice la protección de los datos personales y financieros de los usuarios, como dice Ignacio Somalo en su libro Modelos de negocios digitales “el cliente es el centro de la empresa, y más ahora en esta transformación digital donde todo es incierto, adaptarse o morir, ése es nuestro destino” (Somalo, 2020)

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), el valor de las ventas por comercio electrónico en Bolivia alcanzó los 1.234 millones de bolivianos en 2020, lo que representa un incremento del 58% respecto al año anterior. El sector que más contribuyó a este resultado fue el de servicios financieros, con un 42% del total, seguido por el de transporte y comunicaciones, con un 25%, y el de comercio al por menor, con un 16%. (INE, 2021)

Por otra parte, un estudio realizado por la consultora de inteligencia de Américas Market Intelligence, entre el periodo de 2020 y 2021, aproximadamente más de 101 millones de personas utilizaron plataformas digitales para realizar sus compras en línea por primera vez y la magnitud de penetración que se registró en el comercio electrónico fue del 67%, mostrando una evidencia significativa al crecimiento de los negocios digitales. (AMI, 2022)

Si bien el e-commerce tiene una serie de ventajas, también implica algunos desafíos y riesgos, como la falta de regulación específica, la vulnerabilidad a fraudes y ciberataques, la brecha digital entre zonas urbanas y rurales, y la necesidad de mejorar la infraestructura logística y de telecomunicaciones.

Según el informe e-País: El comercio electrónico en Bolivia, elaborado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en La Paz, algunas de las modalidades de estafa más comunes son:

- La creación de negocios falsos, que ofrecen productos inexistentes a través de sitios online, redes sociales, correos electrónicos y llamadas, con la intención de obtener los datos bancarios o personales de los compradores potenciales. Estos negocios suelen utilizar logos o nombres similares a los de empresas reconocidas, o aprovecharse de ofertas o promociones muy atractivas.
- La falsificación o adulteración de productos, que consiste en entregar a los clientes artículos de menor calidad o diferente a los que se publicitan en las plataformas digitales. Esto puede afectar tanto a productos tangibles como a contenidos digitales, libros, música o películas.(Embajada de España , 2022)

El comercio electrónico en Bolivia representa una gran oportunidad de desarrollo sostenible, que puede contribuir al crecimiento económico, social y cultural del país. Para ello, es necesario aprovechar las ventajas que ofrece esta modalidad de negocio, y superar los obstáculos que la limitan, como la desconfianza de los usuarios y la escasa regulación

### **1.1 Formulación del problema**

Por lo mencionado anteriormente se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿La legalización del comercio electrónico influirá en el comportamiento del consumidor en plataformas de e-commerce en la ciudad de La Paz Bolivia?

### **1.2 Objetivo**

#### **1.2.1 Objetivo general**

Describir el comportamiento del consumidor en plataformas de e-commerce después de la legalización del comercio electrónico en la ciudad de La Paz Bolivia.

#### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Identificar los factores que influyen en el comportamiento y preferencias de los consumidores en las plataformas de e-commerce a través de una encuesta estructurada en la ciudad de La Paz.
- Analizar las necesidades y expectativas de los consumidores en las distintas plataformas de e-commerce.
- Determinar y categorizar las variables que condicionan las preferencias, hábitos, seguridad y patrones de compra por parte de los consumidores.

- Establecer una fuente de información confiable y relevante para la toma de decisiones, a partir de la presentación de los resultados de la investigación.

### **1.3 Justificación**

El comportamiento del consumidor en plataformas de e-commerce es un tema de interés para la investigación científica y la gestión empresarial, ya que permite comprender los factores que influyen en la decisión de compra, la satisfacción, seguridad, respaldos jurídicos y la lealtad de los clientes en este medio, es por esa razón que con el presente artículo se pretende contribuir al conocimiento del fenómeno del consumo online y aportar recomendaciones para la legalización y seguridad de los consumidores, y a su vez, de las empresas que operan en este sector.

## **2 MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Marco conceptual**

#### **2.1.1 E-commerce**

El e-commerce es "cualquier proceso de compra, venta de productos o prestación de servicios que se produce utilizando Internet y donde los cobros y pagos se gestionan de forma electrónica" (Doofinder, 2019)

Por otra parte, Cisneros define al e-commerce como "Aquella actividad económica basada en el ofrecimiento de productos o servicios, ya sea para su compra o su venta, a través de medios digitales como internet" (Cisneros, 2022)

El comercio electrónico es la adquisición y venta de productos o servicios por medio de internet, es una modalidad de hacer negocios que aprovecha las ventajas de la tecnología digital y las redes sociales, a su vez, permite a los consumidores acceder a una mayor diversidad de ofertas, comparar precios y calidades, y también efectuar transacciones de forma rápida.

#### **2.1.2 Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos y acciones que llevan a los individuos a adquirir bienes o servicios que satisfacen sus necesidades o deseos. Según diferentes autores, el comportamiento del consumidor se puede definir de las siguientes maneras:

- Philip Kotler: "Las características culturales, sociales, personales y psicológicas influyen en el comportamiento de compra del consumidor". (Kotler P. , 2000)
- A. Solomon: "El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles tiempo, dinero y esfuerzo en artículos relacionados con el consumo". (Solomon, 2020)

El comportamiento del consumidor ayuda a las empresas a entender mejor a sus clientes potenciales y actuales, y a diseñar estrategias de marketing más efectivas para atraerlos y fidelizarlos.

La importancia del comportamiento del consumidor radica en que permite a las empresas diseñar estrategias de mercado más efectivas y eficientes, adaptando sus ofertas a las preferencias, motivaciones, actitudes y comportamientos de sus clientes potenciales y actuales, así, pueden crear valor para el consumidor y generar ventajas competitivas sostenibles en el mercado.

Además, el comportamiento del consumidor ayuda a las empresas a identificar nuevas oportunidades de negocio, segmentar el mercado, posicionar sus productos y servicios, comunicar sus beneficios, fidelizar a sus clientes y gestionar las relaciones con ellos, también les permite anticiparse a los cambios en las tendencias de consumo y adaptarse a las demandas sociales y ambientales de los consumidores.

### **2.1.3 Satisfacción del cliente**

Según Kotler y Keller, "la satisfacción del cliente se basa en el desempeño percibido del producto en relación con las expectativas del comprador" (Kotler & Keller, 2018)

La satisfacción del cliente es un factor clave para el éxito de cualquier negocio, se trata de la percepción que tiene el cliente sobre el cumplimiento de sus expectativas y necesidades al adquirir un producto o servicio. La satisfacción del cliente influye en la fidelización, la recomendación, la reputación y la rentabilidad de una empresa.

Para lograr la satisfacción del cliente, es necesario conocer sus preferencias, necesidades, problemas y opiniones, y ofrecerles soluciones personalizadas, eficientes y de calidad, también es importante mantener una comunicación fluida, transparente y respetuosa con el cliente, y atender sus reclamos o sugerencias de forma rápida y efectiva, asimismo, es

fundamental medir el nivel de satisfacción del cliente mediante encuestas, indicadores o testimonios, y utilizar esa información para mejorar continuamente el producto o servicio ofrecido.

#### **2.1.4 Preferencias de los consumidores**

Según Solomon en su libro “comportamiento del consumidor” define a las preferencias de los consumidores como "el conjunto de factores que determinan la elección de un bien o servicio por parte de los agentes económicos" (Solomon, 2020)

Conocer las preferencias de los consumidores es importante para las empresas porque les permite adaptar su oferta a las demandas del mercado, mejorar su competitividad, fidelizar a sus clientes y aumentar sus beneficios.

Las preferencias de los consumidores no son estáticas, sino que cambian con el tiempo y las circunstancias, por eso, las empresas deben estar atentas a las tendencias del mercado y a las innovaciones tecnológicas que puedan influir en las decisiones de compra de los consumidores, así, podrán anticiparse a sus necesidades y ofrecerles productos o servicios que satisfagan sus deseos y solucionen sus problemas.

#### **2.1.5 Tiendas digitales**

Según F. Serra, las tiendas digitales son plataformas virtuales que permiten a los usuarios comprar y vender productos o servicios a través de Internet, sin necesidad de intermediarios físicos. Estas tiendas ofrecen ventajas como la comodidad, la rapidez, la variedad y la personalización de la oferta, pero también presentan desafíos como la seguridad, la confianza, la calidad y la logística. (Serra, 2018)

Las tiendas digitales son una forma de comercio electrónico que permite a los consumidores comprar productos o servicios a través de internet, tienen varias ventajas sobre las tiendas físicas, como la comodidad, la accesibilidad, la variedad y la personalización, además, las tiendas digitales pueden reducir los costos operativos, aumentar el alcance de mercado y mejorar la satisfacción del cliente.

#### **2.1.6 Marketplace**

Según Palau, un Marketplace es "una gran plataforma en la que diferentes marcas, empresas o tiendas pueden vender sus productos o servicios" (Palau, 2023)

De acuerdo con Rodríguez, un Marketplace es "un espacio comercial virtual que sirve como intermediario entre los compradores y vendedores" (Rodríguez, 2023)

Marketplace es un servicio que permite a los usuarios comprar y vender productos en línea. Los usuarios pueden crear anuncios de los productos que quieren vender, o buscar entre los anuncios de otros usuarios para encontrar lo que quieren comprar.

### **2.1.7 Legalización del comercio electrónico**

Para el Doctor Torrez, la legalización del comercio electrónico es "el uso de las redes para llevar a cabo diversas actividades que tienen que ver con la gestión de los negocios. El gobierno de cada país está implementando el uso de la red para facilitarle al consumidor sus compras y licitaciones" (Torrez L. , 2021)

La legalización del comercio electrónico es el conjunto de normas y principios que regulan las actividades comerciales que se realizan a través de Internet u otras redes de comunicación. Su objetivo es garantizar la seguridad, transparencia y protección de los derechos de los consumidores y los empresarios que participan en el mercado electrónico.

## **2.2 Marco legal**

### **2.2.1 Código de comercio**

El Código De Comercio de Bolivia es un conjunto de normas jurídicas que regulan las relaciones mercantiles entre los comerciantes y no comerciantes, su objetivo es establecer un marco legal adecuado para el desarrollo de la actividad económica, la protección de los derechos e intereses de los agentes del mercado y la promoción de la libre competencia y la seguridad jurídica. Asimismo, busca regular las relaciones jurídicas entre los comerciantes y los terceros que intervienen en el comercio, garantizando la seguridad jurídica y la protección de los derechos e intereses de las partes. (Ministerio de economía, 2020)

El comercio electrónico puede ser realizado por personas naturales o jurídicas, siempre que cumplan con los requisitos legales para ejercer el comercio. El comercio electrónico se relaciona con el Código De Comercio De Bolivia en la medida en que se trata de una actividad comercial sujeta a las normas generales y especiales que regulan el comercio en el país. Así, por ejemplo, el comercio electrónico debe respetar los principios de buena fe,

lealtad y transparencia, así como las normas sobre protección al consumidor, propiedad intelectual, tributación y arbitraje.

### **2.2.2 Ley N° 164, denominada Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación**

La Ley N° 164, denominada Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación, es una norma que regula el sector de las telecomunicaciones y las tecnologías de información y comunicación en el Estado Plurinacional de Bolivia. Esta ley tiene por objeto garantizar el derecho humano a la comunicación, la distribución equitativa y el uso eficiente del espectro radioeléctrico, el acceso universal y equitativo a los servicios de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, así como del servicio postal, el desarrollo y la convergencia de redes, la conservación del medio ambiente y el uso de las tecnologías de información y comunicación para mejorar las condiciones de vida de las bolivianas y bolivianos. (Ministerio de educación , 2011)

El comercio electrónico es una actividad que utiliza las tecnologías de información y comunicación para realizar transacciones comerciales entre personas naturales o jurídicas, que pueden estar ubicadas en el mismo territorio o en diferentes países. El comercio electrónico implica el intercambio de bienes o servicios a través de medios electrónicos, como internet, telefonía móvil, televisión digital u otros.

La ley reconoce al comercio electrónico como una modalidad del servicio postal que se rige por los principios generales establecidos en la ley y por las normas específicas que se dicten al efecto. La ley también dispone que el Estado promoverá el desarrollo del comercio electrónico como una herramienta para impulsar la economía nacional y facilitar el acceso a bienes y servicios a la población. De esta manera, se puede afirmar que la Ley N° 164 se relaciona con el comercio electrónico en Bolivia al establecer el marco legal para regular esta actividad, así como al fomentar su uso como una forma de mejorar la calidad de vida de las bolivianas y bolivianos.

### 3 METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo de investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se opta por el método científico, con un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) de tipo descriptivo, “la investigación mixta implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio.” (Hernández Sampieri, 2014)

#### 3.2 Diseño de la investigación

El tipo de investigación es descriptiva puesto que se utiliza para esta investigación lo siguiente:

- Un estudio con una muestra representativa de consumidores que hayan realizado al menos una compra en alguna plataforma de e-commerce en seis meses.
- Una encuesta estructurada con preguntas cerradas y escalas de medición de tipo ordinales y nominales para recabar información sobre los hábitos de compra, preferencias, actitudes y percepciones de los consumidores respecto al e-commerce.
- Análisis de los datos mediante técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales para describir el perfil y el comportamiento del consumidor en plataformas de e-commerce, así como para identificar las variables que influyen en su decisión de compra y su satisfacción.

#### 3.3 Instrumento de recolección de información

Para la recolección de información, se utiliza la encuesta como instrumento de recopilación de datos con preguntas cerradas para tener mayor precisión (ver anexo número 2), la cual se lleva a cabo en línea a través de Microsoft Forms.

La encuesta contiene 22 preguntas, referidas a variables que influyen en la compra en línea, factores que inciden en el comportamiento del consumidor y temas referidos a la utilización de plataformas de e-commerce.

La recopilación de información se lleva a cabo desde el día 30 de abril de 2023 y concluye el día 15 de junio del 2023. Posteriormente se realiza la interpretación y el análisis correspondiente sobre los datos obtenidos.

### 3.4 Población

Los criterios tomados en cuenta para seleccionar una muestra representativa y diversa de consumidores son los siguientes:

- Haber realizado al menos una compra online en el período de los últimos seis meses, ya sea de productos o servicios.
- Contar con acceso a internet y a un dispositivo electrónico adecuado para realizar compras online, como ser ordenador, tableta o un teléfono inteligente.
- Tener disponibilidad de tiempo (15 min. aproximadamente) para responder un cuestionario online sobre sus hábitos y preferencias de compra online
- Ser mayor de 18 años de edad.
- Que residan en el Macro distrito centro por cuestiones de acceso a información e investigaciones previas (se toma como universo a los habitantes mayores de 18 años del Macro distrito centro, que según datos obtenidos del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz son 55.007).

### 3.5 Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra poblacional, se escoge la muestra probabilística, como no es posible en esta investigación estudiar a todos los consumidores de plataformas e-commerce, seleccionamos a un subgrupo para determinar y considerar el tamaño de la muestra para la aplicación de la encuesta, y de esta manera lograr una recopilación de datos que sea viable para esta investigación.

Se utiliza la siguiente fórmula para obtener los datos requeridos de la encuesta:

$$n = \frac{Z^2 \times (P \times Q) \times N}{E^2 \times (N - 1) + Z^2(P \times Q)}$$

Donde:

**Tabla N.º 1 – Datos de la muestra**

Símbolo	Interpretación	Datos
N	Tamaño del universo	55.007
P	Probabilidad que ocurra el evento	0.5

Q	Probabilidad que no ocurra el evento	0.5
E	Error permitido	0.05
Z	Nivel de confianza	1.96
(N-1)	Factor de corrección por finitud	(55.007-1) = 55.006

**Fuente:** elaboración propia

$$n = \frac{1.96^2 \times (0.5 \times 0.5) \times 55.007}{0.05^2 \times (55.007 - 1) + 1.96^2(0.5 \times 0.5)} = 381$$

Mediante la fórmula empleada se tiene como resultado 381 personas para realizar la encuesta de 55.007 habitantes mayores de edad del Macrodistrito Centro de la Ciudad De La Paz.

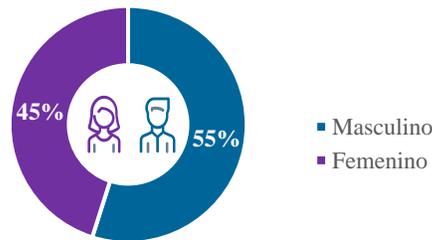
Los datos obtenidos son procesados y analizados en el paquete de Microsoft Office Excel 2019.

## 4 RESULTADOS

Mediante la encuesta aplicada para la recolección de datos verídicos y representativos de la muestra seleccionada se obtuvieron los siguientes resultados, que se presentan en forma de gráficos acompañados con su respectiva interpretación:

### 4.1 Perfil del consumidor

**Gráfico N.º 1 - Género**

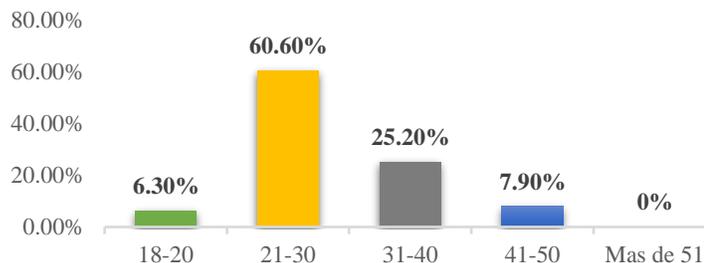


**Fuente:** elaboración propia

Uno de los principales hallazgos obtenidos en la encuesta es que el género influye significativamente en la frecuencia y el tipo de productos que se compran en línea. Según los datos recogidos, el 45% de los encuestados son de género femenino y el 55% son de

género masculino, esto indica que hay una mayor participación masculina en el uso de plataformas de e-commerce.

**Gráfico N.º 2 - Edad**

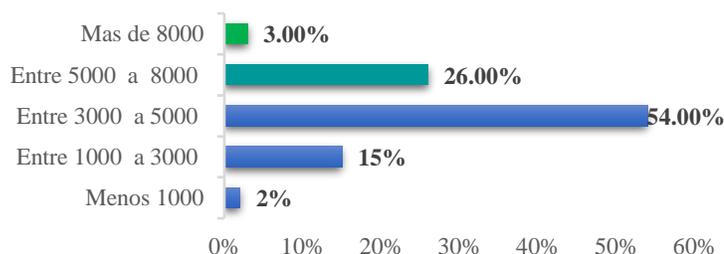


**Fuente:** elaboración propia

Otro de los aspectos que se indaga es la edad de los usuarios. Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados, representando un 60.6%, tienen entre 21 y 30 años, seguido por un 25.2% que tiene entre 31 y 40 años. El grupo de 18 a 20 años representa el 6.3% de la muestra, mientras que el rango de 41 a 50 años representa el 7.9%. No se registraron respuestas de personas mayores de 51 años.

Estos datos sugieren que el comercio electrónico es una actividad principalmente realizada por personas jóvenes y adultas jóvenes, que se han adaptado rápidamente a las nuevas modalidades de compra y venta en línea.

**Gráfico N.º 3 – Ingresos mensuales**

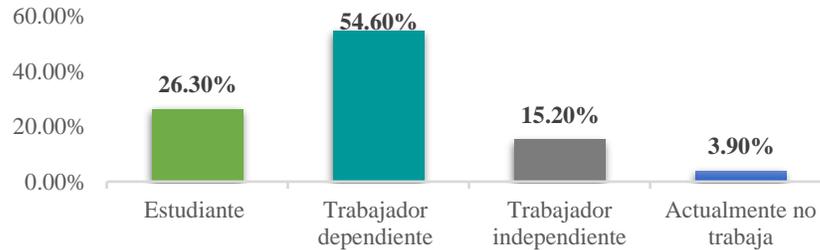


**Fuente:** elaboración propia

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados (54%) perciben entre 3000 a 5000 bolivianos mensuales, seguidos por un 26% que perciben entre 5000 a 8000 bolivianos. Solo un 3% de los encuestados reportan ingresos superiores a 8000 bolivianos, mientras que un 17% perciben menos de 3000 bolivianos al mes. Estos datos sugieren que

el comercio electrónico es una opción atractiva para los consumidores de diferentes niveles socioeconómicos en La Paz.

**Gráfico N.º 4 – Ocupacion**



**Fuente:** elaboración propia

En los resultados se observa que la mayoría de los encuestados son trabajadores dependientes representando un 54.6%, seguidos por los estudiantes con un 26.3%, los trabajadores independientes con 15.2% y los que actualmente no trabajan representan un 3.9%. Esto sugiere que el uso de las plataformas de e-commerce está relacionado con el nivel de ingreso y la actividad laboral de los usuarios.

#### 4.2 Preferencias del consumidor

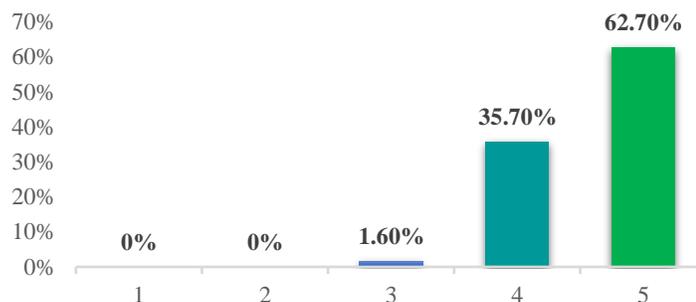
**Gráfico N.º 5 - ¿Prefiere el comercio tradicional o el comercio electrónico para realizar sus compras ?**



**Fuente:** elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran que hay una preferencia casi equilibrada entre el comercio tradicional y el comercio electrónico para realizar distintas compras, sin embargo, se observa una ligera ventaja del comercio tradicional, con un 53.8% de los encuestados que lo eligen frente al 46.2% que optan por el comercio electrónico, esto puede deberse a varios factores, como la confianza, seguridad o la costumbre que ya se tiene por realizar compras de manera tradicional.

**Gráfico N.º 6 - ¿Qué tan probable es que compre en tiendas digitales?**

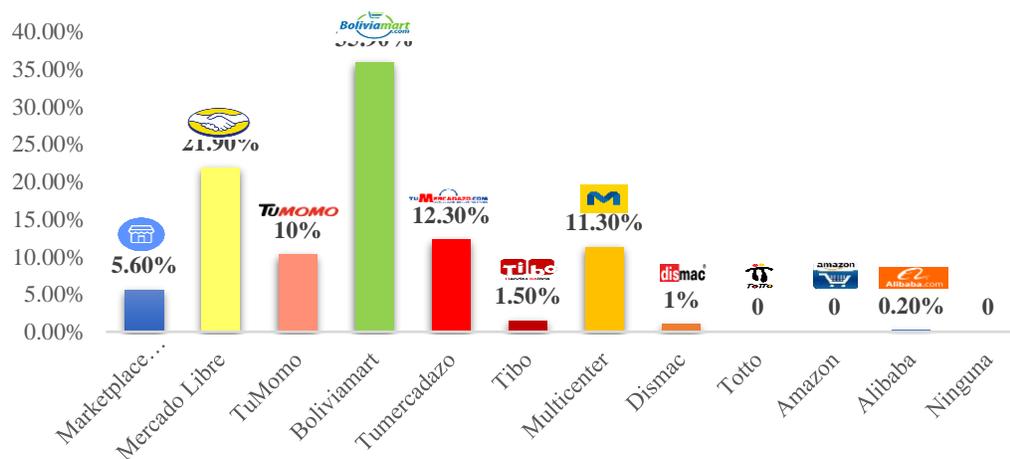


**Fuente:** elaboración propia

El objetivo de esta pregunta es conocer la probabilidad de que los consumidores realicen sus compras en tiendas digitales. Se utilizó una escala Likert de cinco puntos, donde 1 significa nada probable y 5 muy probable.

Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de los encuestados tienen una alta probabilidad de comprar en tiendas digitales. El 62.7% de los participantes respondieron con un 5, lo que indica que es muy probable que compren en línea, mientras que el 35.7% respondieron con un 4, lo que indica que es probable que lo hagan y solo el 1.6% respondió con un 3, lo que indica una probabilidad media, y ninguno respondió con un 1 o un 2, lo que indicaría una baja o nula probabilidad.

**Gráfico N.º 7 - ¿Cuál es su tienda digital de preferencia?**



**Fuente:** elaboración propia

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados prefieren comprar en tiendas digitales locales, especialmente en Boliviamart, que tiene una participación de mercado del 35.9%. Esto puede deberse a que Boliviamart ofrece una amplia variedad de productos, precios competitivos, facilidades de entrega, y una buena atención al cliente. Además, tiene una fuerte presencia en las redes sociales y realiza campañas de marketing digital para atraer y fidelizar a los consumidores.

En segundo lugar, se encuentra Mercado libre, con un 21.9% de preferencia, el cual tiene una ventaja competitiva en el mercado boliviano, ya que cuenta con una reputación consolidada y una red de vendedores y distribuidores que garantizan la calidad y la rapidez de las transacciones.

En tercer lugar, se ubica Tumercadazo, con un 12.3% de preferencia, la cual es una plataforma local que se enfoca en la venta de productos usados, de segunda mano o en liquidación, se caracteriza por ofrecer precios bajos, negociación directa entre compradores y vendedores, y un sistema de calificación y comentarios que permite evaluar la confiabilidad y la satisfacción de los usuarios.

El resto de las plataformas tienen una preferencia menor al 12%, lo que indica que tienen una menor penetración o reconocimiento en el mercado paceño. Entre ellas, se destacan Tumomo, Multicenter y Dismac, que son tiendas digitales que venden productos nuevos o seminuevos, principalmente de electrónica, electrodomésticos, muebles y accesorios. También se encuentra el Marketplace de Facebook, que es una opción gratuita para publicar y buscar productos dentro de la red social. Por último, se encuentran Tibo y Totto, que son marcas internacionales que venden productos de moda y accesorios, pero que tienen una presencia limitada o nula en el mercado boliviano.

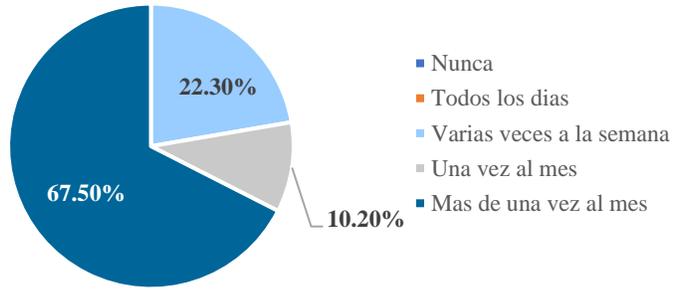
Llama la atención que ninguna de las plataformas globales como Amazon o Alibaba tenga una preferencia significativa entre los encuestados. Esto puede deberse a que estas plataformas tienen barreras logísticas, aduaneras, tributarias o legales para operar en Bolivia, o a que los consumidores paceños desconocen o desconfían de sus servicios.

Finalmente, cabe resaltar que ningún encuestado manifestó no preferir ninguna tienda digital, lo que indica que el comercio electrónico se ha convertido en una alternativa viable

y atractiva para los consumidores paceños lo cual hace viable la pronta regularización de esta actividad para los usuarios se sientan más seguros.

#### 4.3 Comportamiento y satisfacción del consumidor en plataformas de e-commerce

Gráfico N.º 8 - ¿Con qué frecuencia compra en tiendas digitales?

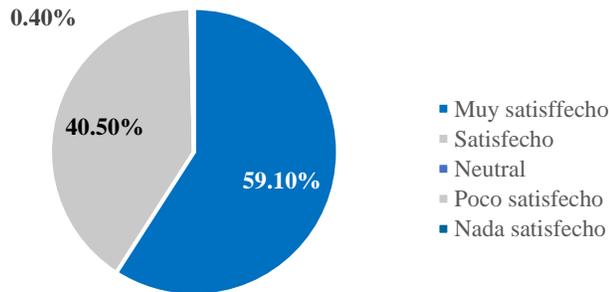


Fuente: elaboración propia

Los resultados obtenidos indican que la mayoría de los consumidores compra en tiendas digitales más de una vez al mes lo cual representa un 67.5%, lo que indica un alto nivel de adopción y frecuencia de uso de estas plataformas, solo el 10.2% de los consumidores compra una vez al mes, y el 22.3% varias veces a la semana. Ninguno de los encuestados afirmó comprar todos los días o nunca en tiendas digitales.

Estos datos sugieren que el comercio electrónico se ha convertido en una opción habitual para los consumidores paceños, que aprovechan las ventajas y beneficios que ofrecen estas plataformas.

Gráfico N.º 9 - ¿Cuál es su nivel de satisfacción comprando en tiendas digitales?

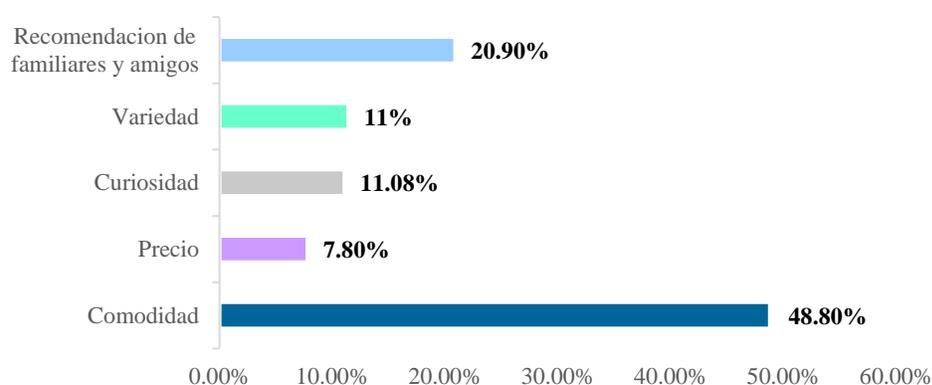


Fuente: elaboración propia

Los datos obtenidos revelan que la mayoría de los consumidores están muy satisfechos o satisfechos con la experiencia de comprar en tiendas digitales, esto indica que el comercio electrónico ha tenido un impacto positivo en el mercado local, ofreciendo una mayor variedad, comodidad y seguridad a los clientes.

La encuesta también revela que solo un porcentaje muy bajo de los consumidores se siente neutral, poco satisfecho o nada satisfecho con las tiendas digitales, lo que sugiere que hay pocos problemas o inconvenientes que afecten su satisfacción.

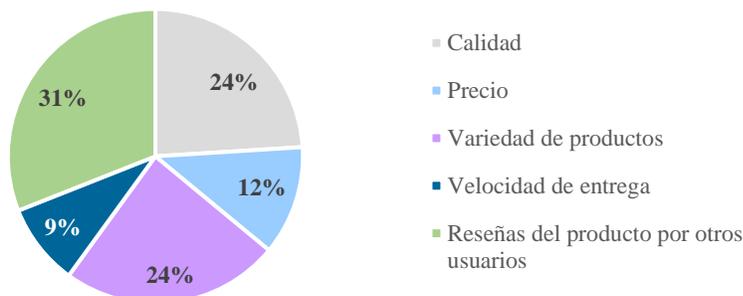
**Gráfico N.º 10 - ¿Por qué utiliza tiendas digitales?**



**Fuente:** elaboración propia

Los resultados de la encuesta revelan que la principal razón por la que los consumidores utilizan tiendas digitales es la comodidad, con un 48.8% de las respuestas, esto indica que los consumidores valoran la facilidad y rapidez de acceder a los productos y servicios que desean, sin tener que desplazarse físicamente a los establecimientos comerciales. El precio, en cambio, es el factor menos relevante, con solo un 7.8% de las respuestas, lo que sugiere que los consumidores están dispuestos a pagar más por la conveniencia que les ofrece el comercio electrónico. La curiosidad y la variedad son motivos secundarios, con un 11.08% y un 11% respectivamente, que reflejan el interés de los consumidores por explorar nuevas opciones y alternativas en el mercado digital. Por último, la recomendación de familiares y amigos tiene un peso importante, con un 20.9% de las respuestas, lo que demuestra que el boca a boca es una estrategia efectiva para atraer y fidelizar clientes en el ámbito del comercio electrónico.

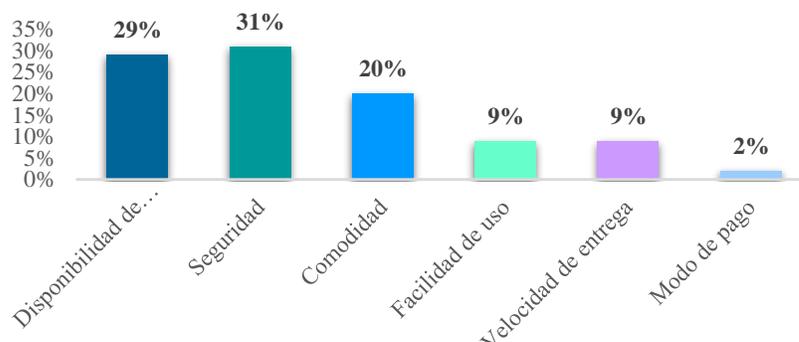
**Gráfico N.º 11 - ¿Qué factor determina su decisión de compra en línea?**



**Fuente:** elaboración propia

Como se puede observar, el factor más importante para los consumidores a la hora de realizar sus compras en línea es la opinión de otros usuarios sobre el producto, con un 31% de las preferencias, esto indica que los consumidores confían más en las experiencias reales de otros compradores que en la información proporcionada por los vendedores o las marcas. En segundo lugar, se encuentran la calidad y la variedad de productos, con un 24% cada uno, estos factores reflejan el interés de los consumidores por adquirir productos de buena calidad y con opciones para elegir según sus gustos y necesidades. El precio y la velocidad de entrega son los factores menos relevantes para los consumidores, con un 12% y un 9% respectivamente. Esto sugiere que los consumidores están dispuestos a pagar más o esperar más tiempo si el producto cumple con sus expectativas y tiene buenas reseñas.

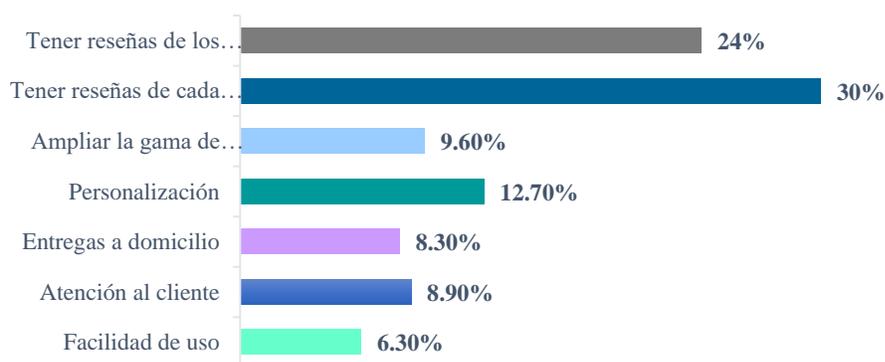
**Gráfico N.º 12 - ¿Qué aspectos considera importantes en una plataforma de comercio electrónico?**



**Fuente:** elaboración propia

El aspecto más valorado por los consumidores fue la seguridad, con un 31% de las respuestas, esto indica que los consumidores buscan confianza y protección al momento de realizar sus transacciones online. El segundo aspecto más importante fue la disponibilidad de productos, con un 29% de las respuestas, esto muestra que los consumidores quieren tener acceso a una variedad de productos y servicios que satisfagan sus necesidades y preferencias. El tercer aspecto más relevante fue la comodidad, con un 20% de las respuestas, esto refleja que los consumidores valoran la facilidad y rapidez de realizar sus compras online, sin tener que desplazarse ni hacer filas. Los aspectos menos valorados fueron la facilidad de uso y la velocidad de entrega, con un 9% cada uno, esto sugiere que los consumidores dan por hecho que las plataformas de e-commerce deben ofrecer una interfaz sencilla e intuitiva, así como un servicio de entrega eficiente y puntual.

**Gráfico N.º 13 - ¿Qué aspecto le gustaría mejorar en las tiendas digitales para tener una mejor experiencia?**



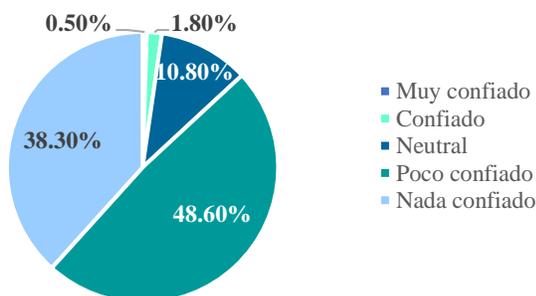
**Fuente:** elaboración propia

Los resultados obtenidos demuestran que los aspectos que más les gustaría mejorar a los usuarios son las reseñas de cada producto con un 30% de los encuestados, y las reseñas de los vendedores con un 24%, estos datos indican que los consumidores valoran la información y la confianza a la hora de comprar en línea. Por otro lado, los aspectos menos importantes para los usuarios son la facilidad de uso con un 6.3% y las entregas a domicilio con un 8.3%, lo que sugiere que estos servicios ya son satisfactorios o no son determinantes para la decisión de compra. Los aspectos intermedios son la personalización con un 12.7%, la ampliación de la gama de productos con un 9.6% y la atención al cliente con un 8.9%.

con un 8.9%, que podrían ser áreas de oportunidad para mejorar la experiencia de los consumidores en las tiendas digitales.

#### 4.4 Percepción del consumidor sobre la seguridad del comercio electrónico

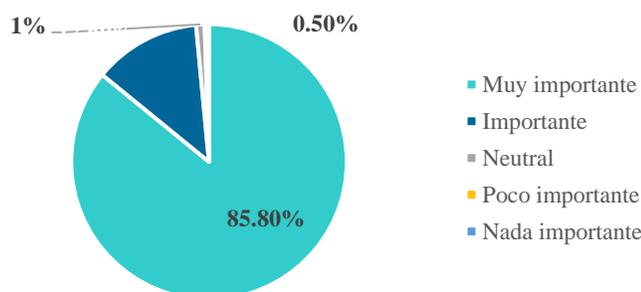
**Gráfico N.º 14 - ¿Qué tan confiado se siente al compartir sus datos personales y financieros en las plataformas o sitios web de comercio electrónico?**



**Fuente:** elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo evidenciar que la mayoría de los consumidores no se sienten confiados al compartir sus datos personales y financieros en las plataformas o sitios web de comercio electrónico. El 87.9% de los encuestados se mostraron poco confiados o nada confiados, mientras que solo el 2.3% se mostraron muy confiados o confiados, esto indica que existe una gran desconfianza hacia la seguridad y la privacidad de las transacciones en línea, lo que puede afectar negativamente al desarrollo y la expansión del comercio electrónico en la ciudad de La Paz.

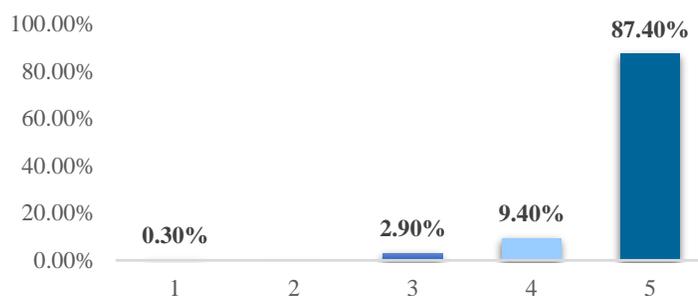
**Gráfico N.º 15 - ¿Qué tan importante considera que son los aspectos que garantizan sus compras en línea, como ser certificaciones, respaldo legal, entre otros?**



**Fuente:** elaboración propia

Los resultados de la encuesta muestran que los consumidores valoran mucho los aspectos que garantizan sus compras en línea, como ser certificaciones, respaldo legal, entre otros. El 85.8% de los encuestados considera que estos aspectos son muy importantes, mientras que el 12.6% los considera importantes. Solo el 1% se muestra neutral y el 0.5% poco importante. Ningún encuestado considera que estos aspectos sean nada importantes.

**Gráfico N.º 16 - ¿Qué tanto le gustaría que existieran respaldos jurídicos o leyes que regulen el comercio electrónico en Bolivia?**



**Fuente:** elaboración propia

Según los datos obtenidos se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados, es decir 87.4%, tiene un alto interés en que existan respaldos jurídicos o leyes que regulen el comercio electrónico en Bolivia, esto indica que los consumidores valoran la seguridad, la transparencia y la protección de sus derechos al realizar compras en línea. Solo un pequeño porcentaje de los encuestados con un 0.3% se muestra indiferente o en desacuerdo con esta propuesta, lo que sugiere que tienen una mayor confianza en las plataformas de e-commerce o que no están familiarizados con los riesgos potenciales del comercio electrónico. El resto de los encuestados con un 12.3% se ubica en una posición intermedia, lo que podría reflejar una actitud cautelosa o una falta de información sobre el tema.

## 5 DISCUSIÓN

El comportamiento del consumidor ante el e-commerce está influenciado por diversos factores, como la actitud, los beneficios percibidos, el grado de complejidad, la generación a la que pertenecen los usuarios, entre otros. Estos factores pueden variar según el contexto y el momento histórico en el que se realiza la compra. Por ejemplo, la pandemia de

COVID-19 ha impulsado el uso del e-commerce como una alternativa novedosa y conveniente para adquirir bienes y servicios.

Según los resultados obtenidos en la investigación, se evidencia un alto grado de aceptación del e-commerce y satisfacción por parte de los usuarios representado en el estudio por un 99,6 %, estos resultados coinciden con la investigación titulada “Beneficios Del Comercio Electrónico”, escrita por M.Sc. Roxana Silva Murillo, de la universidad Católica Boliviana, donde menciona que el impacto del comercio electrónico en las actividades comerciales de las empresas ha sido enorme, y que las opciones disponibles actualmente para adquirir productos o servicios han favorecido a los clientes ya que estos pueden elegir entre una variedad de ofertas y encontrar la que mejor se adapte a sus necesidades y preferencias, brindando cada vez un mejor servicio. (Murillo, 2019)

La legalización del comercio electrónico en algunos países ha supuesto un cambio importante en el marco regulatorio y legal que afecta tanto a los consumidores como a las empresas que ofrecen este tipo de comercio, la cual implica una mayor protección de los derechos de los consumidores, así como una mayor responsabilidad de las empresas en cuanto a la calidad, la seguridad, la privacidad y la ética de sus operaciones.

Uno de los aspectos más importantes en esta investigación, es identificar la influencia de la legalización del comercio electrónico en los usuarios que utilizan este tipo de plataformas, donde se evidencia a través de los resultados que el 87,4% de los usuarios se sentiría más cómodo y seguro si existieran respaldos jurídicos que velaran por su protección, coincidiendo con la investigación del Doctor Oscar Jorge Duran Diaz, titulada “Código de comercio y medios electrónicos”, donde menciona que cualquier acto comercial que se dé por los medios electrónicos debe estar regulado por leyes que protejan a las partes interesadas, para brindar la seguridad correspondiente a todos los usuarios, y tras los resultados obtenidos en la presente investigación, la mayoría de los consumidores necesitan tener una ley regulatoria de las transacciones que se generan en el e-commerce. (Duran Diaz, 2018)

Analizando también al consumidor se identifica que la mayoría de los usuarios son varones en un rango de 21 a 30 años de edad, los cuales se adaptaron fácilmente a la modalidad de compras en línea, siendo la edad una barrera limitante para el uso de estas

plataformas, estos datos también los obtuvo el Doctor Ricardo Hernández Mogollón en su investigación titulada “La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico” donde menciona que debemos indicar que el factor edad influye de manera notoria, y los empresarios deben realizar innovaciones y esfuerzos para atraer a más público a los canales de e-commerce, siendo esta una nueva oportunidad de negocio global. (Mogollón, 2021)

En síntesis, el estudio aporta evidencia empírica sobre el comportamiento del consumidor en plataformas de e-commerce después de la legalización del comercio electrónico, confirmando que el comercio electrónico es la nueva herramienta de preferencia para los usuarios y que pronto superara al mercado tradicional, demostrando que su pronta regularización aumentara considerablemente el número de usuarios que utilizan este tipo de plataformas.

## 6 CONCLUSIONES

Respondiendo a la investigación, se obtiene que el comportamiento del consumidor respecto a la legalización del comercio electrónico se basa en que la seguridad y la protección de los usuarios son factores condicionantes al momento de realizar una compra online, a su vez, también se ve condicionado por factores relevantes como ser la satisfacción y preferencias de los usuarios respecto a las distintas plataformas de e-commerce.

En la investigación se obtienen hallazgos importantes para la gestión empresarial y la regulación del comercio electrónico en el país, los cuales muestran que los consumidores están cada vez más dispuestos a utilizar plataformas de e-commerce para realizar sus compras. Sin embargo, aún existen algunos factores que limitan su confianza en este tipo de transacciones, como la falta de regulación legal y la percepción de inseguridad.

Los resultados permitieron describir cuatro categorías principales: perfil del consumidor, comportamiento y satisfacción, preferencias, y percepción sobre la seguridad del e-commerce.

- Dentro del perfil del consumidor, se destaca que los usuarios de mayor afluencia en estas plataformas son de género masculino en un rango de edad de 21 a 30 años, los cuales se han adaptado mejor a esta nueva modalidad de comercio.
- Respecto al comportamiento y satisfacción del consumidor, se identifica la frecuencia de compra, donde la mayoría de los usuarios utiliza estas plataformas más de una vez al mes, mostrando un alto grado de satisfacción debido a la comodidad y rapidez que les brinda este tipo de plataformas, a su vez, los consumidores confían mucho en las reseñas que ofrecen otros usuarios.
- En relación con las preferencias del consumidor, sobresalen las tiendas digitales de Boliviamart, Mercado libre y Tumercadazo, siendo estas tres plataformas las preferidas de los usuarios, al mismo tiempo, se evidencia que las plataformas más utilizadas son locales, y que las grandes cadenas como ser Amazon y Alibaba aun no son muy utilizadas en nuestro medio.
- En cuanto a la percepción del consumidor sobre la seguridad del comercio electrónico, se destaca que los usuarios se sienten poco confiados al momento de realizar sus compras y también al compartir su información, lo cual limita su interés cuando desean utilizar este tipo de plataformas, donde se considera que es muy importante tener algún tipo de respaldo legal que garantice su seguridad y les dé más confianza al momento de comprar en línea, y por último la mayoría de los usuarios está expectante ante la legalización del e-commerce en el país para sentirse más protegido y seguro.

Dentro de cada categoría se encuentran diferentes variables que influyen en el proceso de compra de los consumidores en las plataformas de e-commerce, entre las que se destacan la confianza, la seguridad, la satisfacción, la lealtad y el boca a boca. Estas variables constituyen factores clave para el éxito de las empresas que operan en este sector, ya que determinan el grado de fidelización y recomendación de los clientes, así como su disposición a repetir y ampliar sus compras online. Por ello, se recomienda a los gestores de las plataformas de e-commerce que diseñen e implementen estrategias que mejoren la oferta y el servicio que brindan a los consumidores, así también que establezcan una relación más estrecha y personalizada con ellos, basada en la confianza mutua y el valor añadido.

Por otra parte, las empresas que operan en el comercio electrónico en Bolivia deben implementar estrategias para mejorar la confianza y seguridad de los consumidores, estas estrategias pueden incluir:

- Implementar medidas de seguridad para proteger los datos personales y financieros de los consumidores.
- Ofrecer garantías y devoluciones para que los consumidores se sientan seguros al realizar compras en línea.
- Desarrollar relaciones de confianza con los consumidores a través de un servicio al cliente eficiente y eficaz.

A su vez, las autoridades correspondientes deben promover la regulación del comercio electrónico, la cual pueda ayudar a proteger los derechos de los consumidores y fomentar el crecimiento de este sector económico.

Finalmente, estos hallazgos aportan información valiosa para incrementar la confianza, seguridad y satisfacción de los consumidores en línea, implementado garantías o respaldos que acrediten sus compras online. A sí mismo, se sugieren líneas de investigación futuras para profundizar en el análisis del comportamiento del consumidor en plataformas de e-commerce en otros contextos geográficos, sociales y culturales, con el fin de enriquecer los aportes científicos sobre el comercio electrónico y contribuir al desarrollo de este sector económico.

## 7 BIBLIOGRAFÍA

- AMI. (2022). *consultora de inteligencia de Americas Market Intelligence*. Obtenido de <https://americasmi.com/services/consumer-insights-latin-america/>
- Barrientos Felipa, P. (2018). *e-commerce: oportunidades y desafíos*. Lima: Revista Finanzas y Política Económica.
- Bastón, R., Facundo, A., & Hernández, V. (2021). *ECOMMERCE*. Madrid, España: Grupo ANAYA S.A.
- Bauer, R. A. (2018). *Consumer behavior as risk taking*. Chicago: American Marketing Association.
- Blackwell, Miniard, & Engel. (2020). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.
- Celaya, J. (2018). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona, España: Centro libros PAPP,S. L. U.
- Chaffey. (2021). *Digital business and e-commerce management*. Florida: Pearson Education Limited.
- Chaffey, D. (2020). *Digital business and e-commerce management: Strategy, implementation and practice*. Chicago: Pearson.
- Cisneros, D. E. (2022). *Comercio electrónico*. Mexico : Alfaomega Grupo Editor.
- CNUDMI. (2020). *Comercio electrónico*. Obtenido de Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional: <https://uncitral.un.org/es/texts/ecommerce>
- Deloitte. (2020). *ecommerceguide*. Obtenido de Crece el ecommerce y aumentan las estafas y los incidentes de seguridad: <https://ecommerceguide.com/es/guias/ecommerce-seguridad/>
- Doofinder. (2019). *¿Qué es un e-commerce?* Obtenido de <https://www.doofinder.com/es/blog/que-es-e-commerce/>
- Duran Diaz, O. (2018). *Código de comercio y medios electrónicos*. *Repositorio UNAM*, 18.
- Embajada de España . (2022). *Impacto del ecommerce. e-Pais*.
- Fernandez. (2022). *Plataformas de ecommerce. Radar Ecommerce*.
- González, J. (2019). *El consumidor*. Madrid: Pearson.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES S.A.

- Herrera. (2020). *Bigfoot Ecommerce*. Obtenido de Qué es un Marketplace: <https://www.bigfoot-ecommerce.com/que-es-marketplace/>
- INE. (2021). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de <https://www.ine.gob.bo/>
- Jenkins, H. (2018). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kim, & Ferrin. (2018). *A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. Decision support systems*. Chicago: Balboa.
- Kotler, P. (2000). *comportamiento del consumidor*.
- Lamb, Hair, & McDaniel. (2018). *Marketing*. México: Thomson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce: business, technology, society*. Londres : Pearson.
- López, M., & García, A. (2021). *Modelos de negocio digitales: análisis estratégico y casos prácticos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Manovich, L. (2020). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Ministerio de economía. (2020). Código de comercio. *Cartilla Informativa*.
- Ministerio de educación . (8 de Agosto de 2011). Obtenido de [https://www.minedu.gob.bo/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1470:marco-legal-vcyt&catid=191&Itemid=955&highlight=WyJpbmZvcmlhY2lubiIsImNvbXVuaWNhY2lubiIsImxleSIsIidsZXkiLCJnZW5lcmFsIiwZGUlLCJ0ZWxlY29tdW5pY2FjaW9uZXMiLCJ0ZWNUb2xvZ1x1MDBIZGFzIiw](https://www.minedu.gob.bo/index.php?option=com_content&view=article&id=1470:marco-legal-vcyt&catid=191&Itemid=955&highlight=WyJpbmZvcmlhY2lubiIsImNvbXVuaWNhY2lubiIsImxleSIsIidsZXkiLCJnZW5lcmFsIiwZGUlLCJ0ZWxlY29tdW5pY2FjaW9uZXMiLCJ0ZWNUb2xvZ1x1MDBIZGFzIiw)
- Mirt, M. (2021). *Desafíos del e-commerce: un reto que se transforma en el tiempo*. . Obtenido de <https://mariamirt.com/emprendimiento/desafios-del-e-commerce/>
- Mogollón, R. H. (2021). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia S.A.*
- Murillo, R. S. (2019). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, 15.
- Osterwalder, & Pigneur. (2021). *Diseñando la propuesta de valor: cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando*. Mexico: Deusto.
- Palau, D. (2023). Obtenido de ¿Qué es un marketplace? : <https://www.cyberclick.es/que-es-marketplace>
- Quirarte. (2022). *ENSAYO E-COMMERCE*. Obtenido de Quirarte93: <https://quirarte93.wordpress.com/ensayo-e-commerce/>

- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2019). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Esic Editoria.
- Rodriguez, J. (2023). *HubSpot*. Obtenido de Qué es un marketplace, para qué sirve, cómo funciona y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-marketplace>
- Sanchez. (2020). *Los tres principales retos del e-commerce y cómo resolverlos*. Obtenido de <https://cio.com.mx/los-tres-principales-retos-del-e-commerce-y-como-resolverlos/>
- Schiffman, & Kanuk. (2019). *comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson.
- Serra, L. (2018). *E-commerce*. Londres: Think Big Empresas.
- Solomon. (2020). *El comportamiento del consumidor*. Miami: Good Edition.
- Somalo, I. (2020). *Modelos de negocio digitales*. Barcelona, España: Planeta S.A.
- Torrez, L. (2021). *LEGISLACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO*. Obtenido de MERCADOTECNÍA ELECTRÓNICA: <https://mercaelectronicblog.wordpress.com/4-3-1-legislacion-del-comercio-electronico/>
- UASLP. (2020). *Universidad Autónoma de San Luis Potosí*. Obtenido de Las preferencias del consumidor.

## 8 ANEXOS

### 8.1 Anexo 1 - Operacionalización de variables

Variable	Tipo de variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Índice	Instrumento
<b>Comportamiento del consumidor</b>	Independiente	Philip Kotler: "Las características culturales, sociales, personales y psicológicas influyen en el comportamiento de compra del consumidor"	Frecuencia de compra online.	Compras realizadas por internet en un periodo determinado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca</li> <li>• Todos los días</li> <li>• Varias veces a la semana</li> <li>• Una vez al mes</li> <li>• Mas de una vez mes</li> </ul>	Encuesta, pregunta 8
			Motivación de compra online.	Factores que influyen en la decisión de comprar por internet.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comodidad</li> <li>• Precio</li> <li>• Curiosidad</li> <li>• Variedad</li> <li>• Recomendación de familiares o amigos</li> </ul>	Encuesta, pregunta 10
			Factores que influyen en la elección de un producto o servicio por parte de los clientes.	Factor determinante de la decisión de compra en línea.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Precio</li> <li>• Variedad de productos</li> <li>• Velocidad de entrega</li> <li>• Reseñas del producto por otros usuarios</li> </ul>	Encuesta, pregunta 11
			Satisfacción del cliente con plataformas de comercio electrónico.	Aspectos importantes de una plataforma de comercio electrónico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad de productos</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Comodidad</li> <li>• Facilidad de uso</li> <li>• Velocidad de entrega</li> <li>• Modo de pago</li> </ul>	Encuesta, pregunta 12
<b>Preferencias del consumidor</b>	Dependiente	Según Raines, "Una preferencia del consumidor explica cómo los consumidores clasifican una colección de bienes o servicios o	Intención de compra en tiendas digitales.	Probabilidad de compra en tiendas digitales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escala Likert de 1 a 5</li> </ul>	Encuesta, pregunta 5
			Tendencia de tipo de compra.	Preferencia de tipo de comercio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercio tradicional</li> <li>• Comercio electrónico</li> </ul>	Encuesta, pregunta 4

		prefieren una colección sobre la otra”.	Preferencia del consumidor en el ámbito digital.	Porcentaje de personas que eligen una determinada tienda digital como su favorita.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketplace de Facebook</li> <li>• Mercado Libre</li> <li>• TuMomo</li> <li>• Boliviarmart</li> <li>• Tumercadazo</li> <li>• Tibo</li> <li>• Multicenter</li> <li>• Dismac</li> <li>• Tutto</li> <li>• Amazon</li> <li>• Alibaba</li> <li>• Ninguna</li> </ul>	Encuesta, pregunta 6
Grado de satisfacción al utilizar tiendas digitales	Dependiente	Según Melissa Hammond, la satisfacción del cliente es "la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico".	Calidad del producto o servicio.	Cumplimiento de las expectativas y necesidades del consumidor respecto al producto o servicio comprado por internet.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nada satisfecho</li> <li>• Poco satisfecho</li> <li>• Neutral</li> <li>• Satisfecho</li> <li>• Muy satisfecho</li> </ul>	Encuesta, pregunta 9
			Satisfacción del cliente.	Aspectos que el cliente desea mejorar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad de uso</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Entregas a domicilio</li> <li>• Personalización</li> <li>• Ampliar la gama de productos</li> <li>• Tener reseñas de cada producto</li> <li>• Tener reseñas de los vendedores</li> </ul>	Encuesta, pregunta 14
Legalización del comercio electrónico	Dependiente	Según el Ministerio de Consumo de España, la legalización del comercio electrónico consiste en "la regulación de todos los requisitos concernientes al establecimiento de prestadores de servicios, contrato por vía electrónica, responsabilidad	Probabilidad de sufrir fraudes, robos o pérdidas económicas al comprar por internet.	Grado de confianza de compras online.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy confiado</li> <li>• Confiado</li> <li>• Neutral</li> <li>• Poco confiado</li> <li>• Nada confiado</li> </ul>	Encuesta, pregunta 18
			Actitud hacia la legalización del comercio electrónico.	Grado de importancia y apoyo que tienen los consumidores hacia las normas y regulaciones del comercio electrónico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy importante</li> <li>• Importante</li> <li>• Neutral</li> <li>• Poco importante</li> <li>• Nada importante</li> </ul>	Encuesta, pregunta 19

		de los intermediarios, código de conducta, soluciones de los litigios y cooperación”	Efecto de la legalización del comercio electrónico.	Grado de influencia que tienen las normas y regulaciones del comercio electrónico en el comportamiento de compra online de los consumidores.	• Escala Likert de 1 a 5	Encuesta, pregunta 20
--	--	--	---	--	--------------------------	-----------------------

## 8.2 Anexo 2 - Diseño de la encuesta

### Perfil Del Consumidor

#### 1. Genero

(Marque una opción)

Femenino	Masculino

#### 2 Edad

(Marque el rango de edad al que pertenezca)

18-20	
21-30	
31-40	
41-50	
Mas de 51	

#### 3 Ingresos mensuales

(Marque una opción)

Menos de 1000	
Entre 1000 a 3000	
Entre 3000 a 5000	
Entre 5000 a 8000	
Mas de 8000	

#### 4 Ocupación

(Marque una opción)

Estudiante	
Trabajador dependiente	
Trabajador independiente	
Actualmente no trabaja	

### Preferencias Del Consumidor

#### 5 ¿Utiliza plataforma de comercio electrónico?

(Marque una opción)

Si	
No	

#### 6 ¿Prefiere el comercio tradicional o el comercio electrónico para realizar sus compras?

(Marque una opción)

Comercio tradicional	
----------------------	--

Comercio electrónico	
----------------------	--

**7 ¿Qué tan probable es que compre en tiendas digitales?**

(Marque una opción) 1 al 5

1	2	3	4	5

**8 ¿Cuál es su tienda digital de preferencia?**

(Marque las opciones que considere pertinentes, puede marcar más de una opción)

Marketplace de Facebook	
Mercado Libre	
TuMomo	
Boliviamart	
Tumercadazo	
Tibo	
Multicenter	
Dismac	
Totto	
Amazon	
Alibaba	
Ninguna	

**9 ¿Qué tipo de productos o servicios suele comprar por internet?**

(Marque las opciones que considere pertinentes, puede marcar más de una opción)

Alimentos y bebidas	
Ropa y accesorios	
Libros y material educativo	
Electrónica y tecnología	
Salud y belleza	
Hogar y decoración	
Otro	

**Comportamiento Del Consumidor En Plataformas De E-commerce**

**10 ¿Con que frecuencia compra en tiendas digitales?**

(Marque una opción)

Nunca	
Todos los días	
Varias veces a la semana	
Una vez al mes	
Mas de una vez al mes	

**11 ¿Cuál es su nivel de satisfacción comprando en tiendas digitales?**

(Marque una opción)

Nada satisfecho	
Poco satisfecho	
Neutral	
Satisfecho	

Muy satisfecho	
----------------	--

**12 ¿Por qué utiliza tiendas digitales?**

(Marque las opciones que considere pertinentes, puede marcar más de una opción)

Comodidad	
Precio	
Curiosidad	
Variedad	
Recomendación de familiares o amigos	

**13 ¿Qué factor determina su decisión de compra en línea?**

(Marque las opciones que considere pertinentes, puede marcar más de una opción)

Calidad	
Precio	
Variedad de productos	
Velocidad de entrega	
Reseñas del producto por otros usuarios	

**14 ¿Qué aspectos considera importantes en una plataforma de comercio electrónico?**

(Marque las opciones que considere pertinentes, puede marcar más de una opción)

Disponibilidad de productos	
Seguridad	
Comodidad	
Facilidad de uso	
Velocidad de entrega	
Modo de pago	

**15 ¿Qué tipo de envío prefiere cuando compra en línea?**

(Marque una opción)

A domicilio	
Recoger en tienda física	
Entrega en puntos específicos	

**16 ¿Qué aspecto le gustaría mejorar en las tiendas digitales para tener una mejor experiencia?**

(Marque las opciones que considere pertinentes, puede marcar más de una opción)

Facilidad de uso	
Atención al cliente	
Entregas a domicilio	
Personalización	
Ampliar la gama de productos	
Tener reseñas de cada producto	
Tener reseñas de los vendedores	

**Percepción Del Consumidor Sobre La Seguridad Del Comercio Electrónico**

**17 ¿Qué medios o canales utiliza para informarse sobre los productos que le interesan en tiendas digitales?**

(Marque las opciones que considere pertinentes, puede marcar más de una opción)

Redes sociales	
Blogs	
Influencers	
Televisión	
Ninguno	

**18 ¿Qué tipo de dispositivos utiliza para comprar en línea?**

(Marque las opciones que considere pertinentes, puede marcar más de una opción)

Celular	
Tablet	
Computadora (portátil o de escritorio)	

**19 ¿Qué medios de pago prefiere utilizar cuando compra en tiendas digitales?**

(Marque una opción)

Tarjetas de débito o crédito	
PayPal	
Transacciones bancarias	
Pago físico	

**20 ¿Qué tan confiado se siente al compartir sus datos personales y financieros en las plataformas o sitios web de comercio electrónico?**

(Marque una opción)

Muy confiado	
Confiado	
Neutral	
Poco confiado	
Nada confiado	

**21 ¿Qué tan importante considera que son los aspectos que garantizan sus compras en línea, como ser certificaciones, respaldo legal, entre otros?**

(Marque una opción)

Muy importante	
Importante	
Neutral	
Poco importante	
Nada importante	

**22 ¿Qué tanto le gustaría que existieran respaldos jurídicos o leyes que regulen el comercio electrónico en Bolivia?**

(Marque una opción)

1	2	3	4	5

Link del formulario: <https://forms.office.com/r/834XZ4dtGj>



**8.3 Anexo 3 – Resumen de resultados obtenidos en la encuesta**

<b>Genero</b>		
Femenino	45%	172
Masculino	55%	209
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>381</b>
<b>Edad</b>		
18-20	6.3%	24
21-30	60.6%	231
31-40	25.2%	96
41-50	7.9%	30
Mas de 51	0%	0
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>381</b>
<b>Ingresos mensuales</b>		
Menos de 1000	3%	11
Entre 1000 a 3000	26%	99
Entre 3000 a 5000	54%	206
Entre 5000 a 8000	15%	57
Mas de 8000	2%	8
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>381</b>
<b>Ocupación</b>		
Estudiante	26.3%	100
Trabajador dependiente	54.6%	208
Trabajador independiente	15.2%	58
Actualmente no trabaja	3.9%	15
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>381</b>
<b>¿Utiliza plataforma de comercio electrónico?</b>		
Si	100%	381
No	0%	0
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>381</b>
<b>¿Prefiere el comercio tradicional o el comercio electrónico para realizar sus compras?</b>		
Comercio tradicional	53.8%	205
Comercio electrónico	46.2%	176
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>381</b>
<b>¿Qué tan probable es que compre en tiendas digitales?</b>		
1	0%	0
2	0%	0
3	1.6%	6
4	35.7%	136
5	62.7%	239
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>381</b>
<b>¿Cuál es su tienda digital de preferencia?</b>		
Marketplace de Facebook	5.6%	21
Mercado Libre	21.9%	83
TuMomo	10%	38
Boliviamart	35.9%	138
Tumercadazo	12.3%	47
Tibo	1.5%	6
Multicenter	11.3%	43
Dismac	1%	4
Totto	0%	0
Amazon	0%	0
Alibaba	0.2%	1

Ninguna	0%	0
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>381</b>
<b>¿Qué tipo de productos o servicios suele comprar por internet?</b>		
Alimentos y bebidas	28%	107
Ropa y accesorios	17%	64
Libros y material educativo	6%	23
Electrónica y tecnología	37%	141
Salud y belleza	2%	8
Hogar y decoración	10%	38
Otro	0%	0
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>381</b>
<b>¿Con que frecuencia compra en tiendas digitales?</b>		
Nunca	0%	0
Todos los días	0%	0
Varias veces a la semana	22.3%	85
Una vez al mes	10.2%	39
Mas de una vez al mes	67.5%	257
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>381</b>
<b>¿Cuál es su nivel de satisfacción comprando en tiendas digitales?</b>		
Nada satisfecho	0%	0
Poco satisfecho	0%	0
Neutral	0.4%	1
Satisfecho	40.5%	155
Muy satisfecho	59.10%	225
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>381</b>
<b>¿Por qué utiliza tiendas digitales?</b>		
Comodidad	48.8%	187
Precio	7.8%	31
Curiosidad	11.08%	42
Variedad	11%	41
Recomendación de familiares o amigos	20.9%	80
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>381</b>
<b>¿Qué factor determina su decisión de compra en línea?</b>		
Calidad	24%	91
Precio	12%	46
Variedad de productos	24%	91
Velocidad de entrega	9%	34
Reseñas del producto por otros usuarios	31%	119
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>381</b>
<b>¿Qué aspectos considera importantes en una plataforma de comercio electrónico?</b>		
Disponibilidad de productos	29%	110
Seguridad	31%	118
Comodidad	20%	77
Facilidad de uso	9%	34
Velocidad de entrega	9%	34
Modo de pago	2%	8
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>381</b>
<b>¿Qué tipo de envío prefiere cuando compra en línea?</b>		
A domicilio	90.6%	345
Recoger en tienda física	2.6%	10
Entrega en puntos específicos	6.8%	26
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>381</b>

¿Qué aspecto le gustaría mejorar en las tiendas digitales para tener una mejor experiencia?		
Facilidad de uso	6.3%	24
Atención al cliente	8.9%	34
Entregas a domicilio	8.3%	32
Personalización	12.7%	48
Ampliar la gama de productos	9.6%	38
Tener reseñas de cada producto	30%	114
Tener reseñas de los vendedores	24%	91
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>381</b>
¿Qué medios o canales utiliza para informarse sobre los productos que le interesan en tiendas digitales?		
Redes sociales	64%	244
Blogs	11%	41
Influencers	23%	88
Televisión	1%	4
Ninguno	1%	4
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>381</b>
¿Qué tipo de dispositivos utiliza para comprar en línea?		
Celular	70%	267
Tablet	12%	46
Computadora (portátil o de escritorio)	18%	68
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>381</b>
¿Qué medios de pago prefiere utilizar cuando compra en tiendas digitales?		
Tarjetas de débito o crédito	77.4%	295
PayPal	5.2%	20
Transacciones bancarias	12.2%	46
Pago físico	5.2%	20
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>381</b>
¿Qué tan confiado se siente al compartir sus datos personales y financieros en las plataformas o sitios web de comercio electrónico?		
Muy confiado	0.5%	2
Confiado	1.8%	7
Neutral	10.8%	41
Poco confiado	48.6%	185
Nada confiado	38.3%	146
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>381</b>
¿Qué tan importante considera que son los aspectos que garantizan sus compras en línea, como ser certificaciones, respaldo legal, entre otros?		
Muy importante	85.8%	327
Importante	12.6%	48
Neutral	1%	4
Poco importante	0.5%	2
Nada importante	0%	0
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>381</b>
¿Qué tanto le gustaría que existieran respaldos jurídicos o leyes que regulen el comercio electrónico en Bolivia?		
1	0.3%	1
2	0%	0
3	2.9%	11
4	9.4%	36
5	87.4%	333
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>381</b>

8.4 Anexo 4 – 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 ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE ESTA CASA SUPERIOR DE ESTUDIOS.

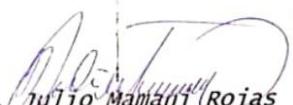
**CERTIFICA:**

Que, de acuerdo a la verificación de nuestra Base de Datos, se constata que no existe el tema "COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN PLATAFORMAS DE E-COMMERCE DESPUÉS DE LA LEGALIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA CIUDAD DE LA PAZ BOLIVIA", propuesto por la ANA MELANIA VISCARRA RAMOS con C.I. 8420419 LP..

Por tanto,  
ES TEMA INEDITO

Es cuanto se certifica para los fines consiguientes de la interesada.

La Paz, octubre 5 de 2023

  
**Lic. Julio Mamani Rojas**  
ENCARGADO DE BIBLIOTECA  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



c. c. : Arch.

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