

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



**“CRECIMIENTO DEL E-COMMERCE: REVOLUCIÓN EN LA CONDUCTA DE
COMPRA DE LA POBLACIÓN EN LA CIUDAD DE LA PAZ”**

Artículo científico para la obtención del grado académico de
Licenciatura en Administración de Empresas

AUTOR: TERRAZAS VARGAS LIZBETH MARIEL

BAJO LA TUTORÍA DE: M. SC. JORGE RICARDO RIVEROS SALAZAR

LA PAZ – BOLIVIA

2024

**“CRECIMIENTO DEL E-COMMERCE: REVOLUCIÓN EN LA CONDUCTA DE
COMPRA DE LA POBLACIÓN EN LA CIUDAD DE LA PAZ”**

***“GROWTH OF E-COMMERCE: REVOLUTION IN THE PURCHASING BEHAVIOR
OF THE POPULATION IN THE CITY OF LA PAZ”***

Lizbeth Mariel Terrazas Vargas
Universidad Mayor de San Andrés
Facultad de Ciencias Económicas y Financieras
lizbethmarielterrazasvargas@gmail.com

RESUMEN

El presente documento tiene como contenido el resultado de una investigación aplicada a una determinada población de estudio, entre varones y mujeres que residen en los Macrodistritos Sur y Centro de la ciudad de La Paz; la selección de este campo de estudio se debió al crecimiento de la tecnología (internet, smartphones, protocolos de seguridad, entre otros), la cual ha sido y es aprovechada por las personas para ofrecer y vender sus bienes y servicios de manera diversa, si bien está presente en todo el mundo hace muchos años, en nuestro país cobró fuerza recientemente y fue impulsada por la necesidad generada por una pandemia que exigía el distanciamiento de las personas; la metodología de esta investigación es exploratoria y descriptiva, con el objetivo de identificar los factores que influyen en la conducta de los usuarios al elegir como medio de compra un e-commerce. Se realizó el trabajo de recolección de información de campo mediante encuestas a personas y se relacionó con la perspectiva de algunas empresas con presencia en esta zona geográfica, donde se pudo obtener resultados como el perfil del usuario paceño en e-commerce, el cual se encuentra entre los 25 y 29 años, estas personas son principalmente de género femenino y cuentan con ingresos mayores a un salario mínimo nacional.

Palabras clave: E-commerce, pago online, usuario.

ABSTRACT

The content of this document is the result of an investigation applied to a specific study population, between men and women residing in the South and Center Macrodistricts of the city of La Paz; The selection of this field of study was due to the growth of technology (internet, smartphones, security protocols, among others), which has been and is used by people to offer and sell their goods and services in a diverse way, if Although it has been

present throughout the world for many years, in our country it recently gained strength and was driven by the need generated by a pandemic that required people to distance themselves; The methodology of this research is exploratory and descriptive, with the objective of identifying the factors that influence the behavior of users when choosing an e-commerce as a means of purchase. The work of collecting field information was carried out through surveys of people and it was related to the perspective of some companies with a presence in this geographical area, where it was possible to obtain results such as the profile of the user from La Paz in e-commerce, which is between 25 and 29 years old, these people are mainly female and have incomes greater than a national minimum wage.

Keywords: E-commerce, online payment, user.

INTRODUCCIÓN

En Bolivia, el e-commerce puede decirse que llegó oficialmente el 2015 con el “Tour eCommerce DAY”, un evento con capacitaciones en las últimas tendencias en el tema¹; el año 2017 se lanza la plataforma TuMercadazo.com², la cual podemos considerar un predecesor de Marketplace en Bolivia³. Según datos de la AGETIC (2017), de todas las personas que usan Internet en Bolivia, solo el 10% ha realizado alguna compra por Internet y solamente la mitad de esas personas declararon que la transacción se realizó mediante un pago online, estos fueron los primeros pasos que se dieron en ese ámbito, sin embargo, quedaba un largo camino que recorrer.

La llegada de la pandemia de la Covid-19, ha realizado cambios en la conducta de compra de las personas obligando al consumidor a digitalizarse⁴, posicionando plataformas como Marketplace de Facebook, WhatsApp Business y tiendas online, teniendo la posibilidad de obtener catálogos con la descripción de productos y precios, permitiendo a los usuarios realizar la comparación de precios y analizar su compra; el comercio electrónico ha sido una alternativa para empresas con la implementaron el delivery y los métodos de pago online, significando una oportunidad de expansión en promoción y ventas ya que abre un nicho de mercado más amplio.

Según información revelada por fuentes de Gobierno de 2021, en las principales ciudades del país el índice de crecimiento en los pedidos y ventas en línea se ubica entre el 21% y el

¹ eCommerce Institute. (2015, Julio 29). *Más de 450 personas participaron de la primera versión del eCommerce Day Bolivia 2015*. eCommerce Day.

² Mariano Cabrera, L. (2018, mayo 25). *Los 10 desafíos de crear un eCommerce en Bolivia*. MarianoCabrera.com.

³ Burgos, C. (2018, marzo 27). *Marketplace de Facebook ya se usa en Bolivia; un espacio exclusivo para compra y venta*. Los Tiempos.

⁴ López, R. (2020). *Tendencias del Consumidor en Bolivia*. Captura Consulting.

34%, mientras el uso de WhatsApp ha facilitado el trámite de al menos el 17% del total de las transacciones en el último año⁵. WhatsApp, se ha convertido en el canal preferido para cerrar transacciones. Así lo confirma un estudio de Ariadna Communication Group, realizado el 2020 en el eje central del país, a personas de todas las edades, con una masa más alta de participación entre los 21 y los 35 años⁶.

El e-commerce en nuestra ciudad aún es reciente, de manera que existe la posibilidad de potenciarlo, por lo cual, el objetivo de esta investigación es identificar los factores que influyen en la conducta de los usuarios al elegir como medio de compra un e-commerce en la población de los Macrodistrictos Sur y Centro de la ciudad de La Paz, por consiguiente, se busca:

- Analizar y obtener información sobre los factores que conducen la conducta de compra online de la población de población paceña.
- Identificar las limitaciones y/o beneficios actuales de los e-commerce en la ciudad de La Paz.
- Determinar, establecer y caracterizar el perfil del usuario paceño en e-commerce.

La importancia de la investigación a realizarse radica en los resultados, que permitirán conocer el perfil del usuario en la ciudad de La Paz, al igual que los factores que determinan su conducta de compra, permitiendo reconocer e impulsar el e-commerce en nuestro país, por lo que los siguientes términos ayudarán a la mejor comprensión del tema:

E-commerce

Consiste en el desarrollo de una actividad comercial con la finalidad de realizar mediante vía electrónica la venta de productos, prestación de servicios y el intercambio de información⁷, la principal ventaja que aporta esta herramienta es la capacidad de acercarse y atraer más público. A menudo se suele confundir e-commerce con el término e-business, pero en realidad no son lo mismo, el e-commerce se encuentra dentro del e-business ya que, mientras el primero consiste solamente en la interacción entre consumidor y comprador a través de un medio digital para formalizar una transacción comercial, el e-business consiste en todo el procedimiento que se necesita para tener un negocio online.⁸

⁵ Ledezma, J. C. (2022, abril 18). *eCommerce en Bolivia: “Estamos viviendo lo que hubiéramos vivido de acá a unos cinco o siete años”*. TecnoPymes Bolivia.

⁶ El Deber. (2021, mayo 26). *Crece el comercio electrónico en Bolivia, pero la desconfianza todavía frena el pago online*. Bolivia Emprende.

⁷ Sánchez Londoño, J. D., & Arroyave Caro, A. R. (2020). *Ventajas y barreras del comercio electrónico en las empresas del municipio de Copacabana*. Repositorio Digital TDEA.

⁸ Yuste Sánchez, E. (2021, junio). *eCOMMERCE EN TIEMPOS DE PANDEMIA, TRABAJO FIN DE GRADO*. Repositorio Comillas.

Tipos de comercio⁹

- **B2C o Business to Consumer:** Las empresas realizan sus operaciones de venta directamente para el cliente.
- **B2B o Business to Business:** Este tipo de comercio electrónico se da cuando una empresa intercambia sus productos o servicios con otra empresa.
- **C2C o Consumer to Consumer:** Este es el comercio electrónico entre usuarios finales donde ambas partes pueden interactuar tanto como vendedores o compradores.
- **C2B o Consumer to Business:** Se refiere a la relación que se da entre el cliente y las empresas, siendo la característica principal que el cliente es el que da inicio a la operación de compra venta.

Tipos de formas de pago

Las formas de pago se pueden agrupar en:

- **Contra reembolso:** Es el pago se realiza cuando el producto adquirido llega al usuario.
- **Transferencia bancaria:** Este método de pago consiste en que el comercio remite al usuario una cuenta bancaria donde el cliente debe realizar una transferencia para que se gestione su pedido.¹⁰
- **Pasarela de pago:** Conocida como TPV virtual, permite hacer transacciones online mediante tarjeta de crédito. Es decir, cuando un usuario finaliza su compra, se le piden los datos de su tarjeta.¹¹

Conductas de compra

Ningún usuario es igual a otro, cada uno es influenciado por distintos factores, ya sean internos o externos, de los cuales se forman las conductas de compra, en la actualidad los usuarios dedican tiempo a buscar precios, ofertas y promociones que se ajusten a sus necesidades, ya que se tiene acceso al omnicanal.

A la mayoría de los usuarios les gustan las redes sociales, se puede hablar que las naciones más pobladas, ya no son ni China ni India, es Facebook con 2,603,000,000 usuarios, mientras que YouTube y WhatsApp cuentan con 2,000,000,000 respectivamente.¹² El comercio va al domicilio del consumidor, mediante el servicio de envíos las empresas de entregas como PedidosYa, han experimentado un aumento exponencial de su demanda y aplicaron

⁹ Silva Murillo, r. (2009, diciembre). *Beneficios del comercio electrónico*. Redalyc.

¹⁰ Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional. (2012). *Libro blanco del comercio electrónico*. Libros MetaBiblioteca.

¹¹ Dirección General de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno de Navarra. (2021, abril 2). *Guía para desarrollar un e-commerce*. navarra.es.

¹² Rigoberto Casco, A. (2020). *Efectos de la pandemia de Covid-19 en el comportamiento del consumidor*. Vista de Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor.

estrategias de asociación con distintas marcas para la distribución de sus productos, especialmente con supermercados.¹³

En general, el perfil del usuario boliviano es convencional, prefiere el comercio de tienda física y de los canales offline, a pesar de ello, existe una demanda de productos del exterior que no se encuentran en tiendas físicas, lo que supone un nicho de mercado para el comercio electrónico nacional.¹⁴

METODOLOGÍA

Alcance o campo de acción

El área de estudio estará situada en Bolivia, en el departamento de La Paz, en el municipio que lleva el mismo nombre; se tomará en cuenta al Macrodistrito Sur y Centro; la selección del área demográfica se debe a que según las proyecciones del INE al 2018, expuestas en las cartillas Macrodistritales, estas son las zonas con menor índice de pobreza y mayor densidad poblacional.^{15, 16} Se tomará en cuenta la población comprendida entre los 20 a 54 años de ambos sexos:

Tabla N°1

Población de entre 20 a 54 años	Mujeres	Varones	TOTAL
Macrodistrito Sur	39.502	34.563	74.065
Macrodistrito Centro	20.933	18.901	39.834
TOTAL	60.435	53.464.	113.899

Determinación del tamaño y diseño de la muestra

Para el cálculo se utilizó una muestra finita:

N = Población de 113.899 personas entre los 20 y 54 años.	$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$ $= \frac{(1,14078)^2 * 0,5 * 0,5 * 113.899}{(0,08)^2 * (113.899 - 1) + (1,14078)^2 * 0,5 * 0,5}$ $n = 50,81288$ $n = 51$
Z = Es 1,14078 con un nivel de confianza de 90%	
p = Es la probabilidad de éxito es de 50%	
q = Es la probabilidad de fracaso es de 50%	
E = 0,08 Es el margen de error.	

¹³ Britéz, L., Fernández, E., & Frank, Y. (2020, diciembre). La evolución del e-commerce en tiempos de pandemia del sector supermercadista en la zona norte de GBA. UNSAM.

¹⁴ Sánchez Fitzgerald, I. (2021, noviembre 26). *Informe e-País: El comercio electrónico en Bolivia*. eMarketServices.

¹⁵ Gobierno Autónomo Municipal de La Paz. (2018). *Cartillas Macrodistrito Centro 2018*. GAMLP.

¹⁶ Gobierno Autónomo Municipal de La Paz. (2018). *Cartillas Macrodistrito Sur 2018*. GAMLP.

Diseño de la muestra:

Tabla N°2

Población de entre 20 a 54 años	% Mujeres	% Varones	En porcentaje
Macrodistrito Sur	34,68%	30,34%	65,02%
Macrodistrito Centro	18,38%	16,60%	34,98%
TOTAL	53,36%	46,94%	100,00%

Tabla N°3

Población de entre 20 a 54 años	N° Mujeres	N° Varones	N° total encuestas
Macrodistrito Sur	18	16	34
Macrodistrito Centro	9	8	17
N° total encuestas	27	24	51

Se tomó como criterio de selección en relación a las empresas, la presencia de estas en alguna plataforma de delivery o que estas cuenten con la opción de carrito en sus páginas web, también que posean al menos una sucursal en el área geográfica seleccionada.

Métodos de análisis y herramientas de investigación

La metodología de esta investigación fue exploratoria debido a que el tema es poco conocido y descriptiva porque se pretende describir la percepción actual del mercado del e-commerce desde el punto de vista población paceña que reside en los macrodistritos Sur y Centro, y de las empresas con presencia en esta región geográfica. La herramienta de investigación utilizada fue la encuesta, en ambos casos, las cuales fueron difundidas a través de Google Forms¹⁷, para recolectar los datos del trabajo de investigación se elaboró dos cuestionarios:

- La encuesta dirigida al usuario consta de 20 preguntas.
- La encuesta dirigida a las empresas consta de 7 preguntas.

Ambas encuestas contienen preguntas dicotómicas (sí-no), de escala de Likert y preguntas abiertas; una vez obtenidos los datos se los procesó utilizando un método estadístico para la recopilación, análisis e interpretación de la información obtenida

4. RESULTADOS

Correlación de variables

El análisis de correlación consiste en un procedimiento estadístico para determinar si dos variables están relacionadas o no. El resultado del análisis es un coeficiente de correlación que puede tomar valores entre -1 y +1.¹⁸ De acuerdo al análisis realizado en las preguntas de una sola respuesta (preguntas: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 14, 15, 17, 18) se obtuvo una correlación positiva alta, entre las variables de criterios y limitaciones. (*Anexos 6*)

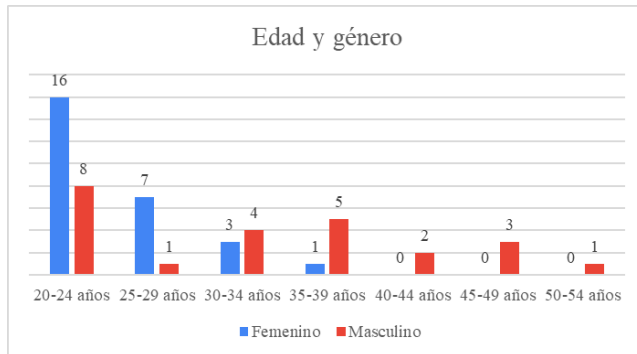
¹⁷ Terrazas Vargas, Lizbeth Mariel. (2022, octubre) *Encuesta a empresas*. Google Forms.

Terrazas Vargas, Lizbeth Mariel. (2022, octubre) *Encuesta a usuarios*. Google Forms.

¹⁸ Máxima Formación. (2020, Julio 9) ¿Qué es la correlación estadística y cómo interpretarla?

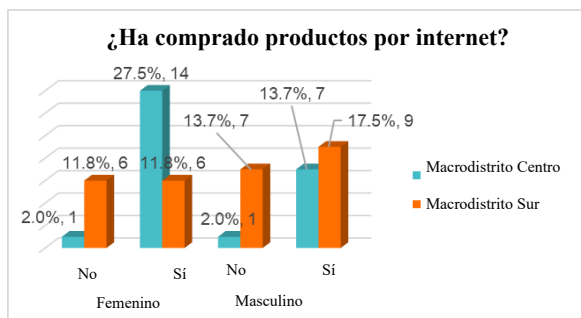
Correlación de las preguntas - encuesta a la población

Gráfico N°1



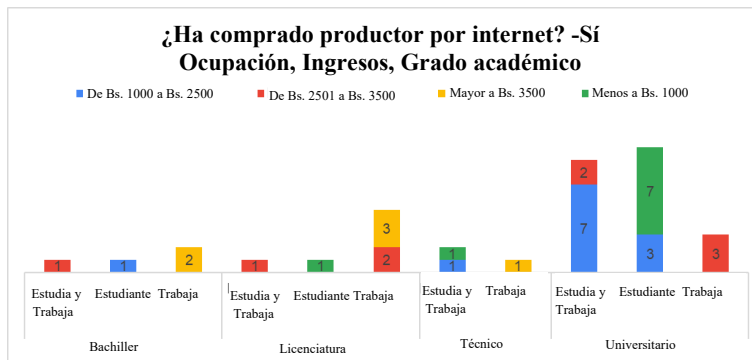
En relación al género y edad de las 51 personas encuestadas, en su mayoría se encuentran entre los 20 y 29 años, representando un 62,7%. **(Gráfico 1)**

Gráfico N°2



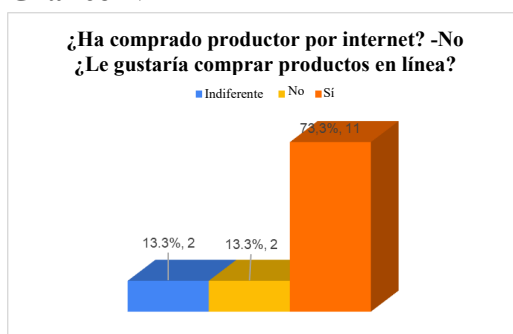
Con relación al género y el lugar de residencia, quienes más realizaron compras por internet son las mujeres, representando un 39,3% de las personas encuestas. **(Gráfico 2)**

Gráfico N°3



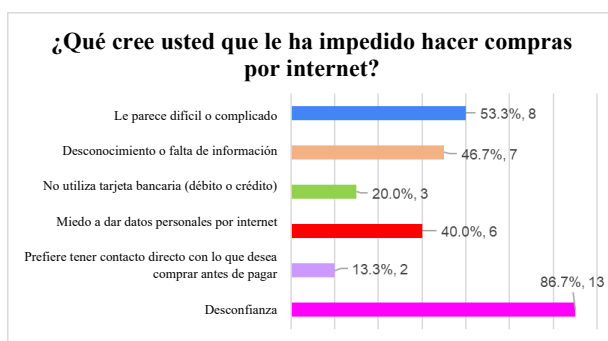
De las 51 personas encuestadas, 36 personas sí realizaron compras a través de una plataforma de e-commerce, de estas la mayoría tiene un nivel académico universitario y tiene ingresos de entre menos de Bs. 1000 y Bs. 3500, representando el 61,1%. seguido de las personas con licenciatura, representando un 19,4% estas son en su mayoría personas que poseen un trabajo estable y tienen ingresos entre Bs. 2501 y más de más de Bs. 3500. **(Gráfico 3)**

Gráfico N°4



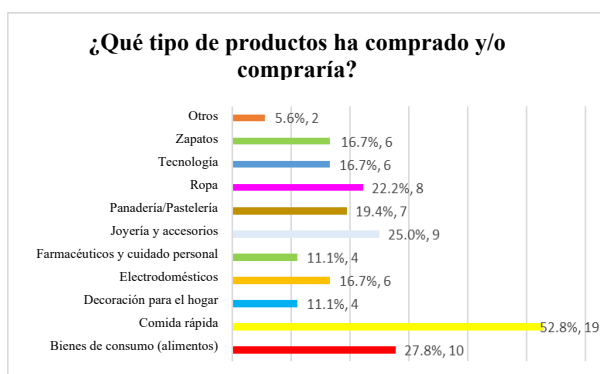
De las 51 personas encuestadas, 15 personas no realizaron compras a través de una plataforma de e-commerce, estas en su mayoría manifestaron interés por realizar alguna compra en línea con un porcentaje de 74,3%. **(Gráfico 4)**

Gráfico N°5



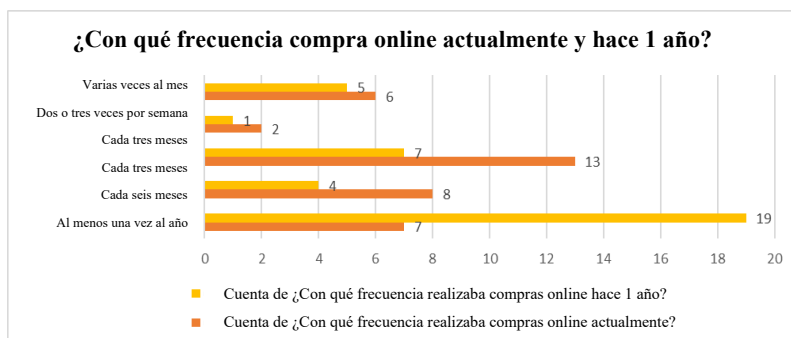
La desconfianza fue señalada como el principal factor por el 86,7% de las personas encuestadas que no realizaron alguna compra por alguna e-commerce, seguido del factor de dificultad y la falta de información. **(Gráfico 5)**

Gráfico N°6



De las 36 personas que sí realizaron alguna compra a través de una tienda en línea, señalaron como el principal producto comprado o que le gustaría comprar la comida rápida, representando un 52,8%, seguido de los bienes de consumo con un 27,8% y ropa con un 22,2%. **(Gráfico 6)**

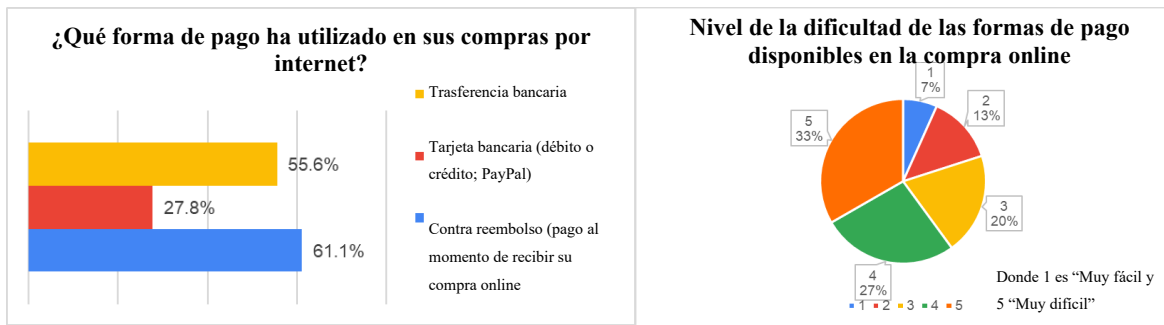
Gráfico N°7



Las 36 personas que sí realizaron compras en alguna e-commerce, señalaron la frecuencia con la que compraban hace 1 año y actualmente, por lo

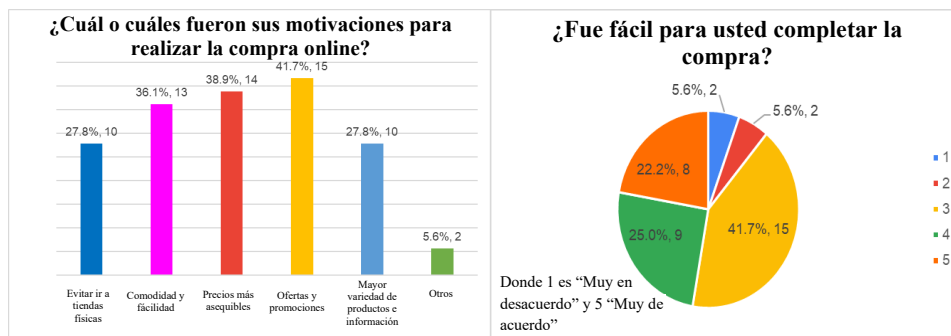
que podemos un incremento en la frecuencia de compra, por ejemplo, las personas que realizaron compras al menos una vez al año pasaron a realizar compras con una frecuencia de al menos cada tres meses. **(Gráfico 7)**

Gráfico N°8 y 9



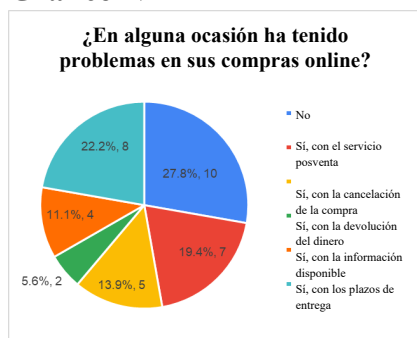
En relación a las formas de pago disponibles en e-commerce, el método de pago preferido fue el que se realiza al momento de entrega de la compra, seguido de las transferencias bancarias, teniendo como grado de dificultad más señalado fue el de "Muy difícil" entre las 36 personas que sí realizaron compras en una tienda online. **(Gráfico 8 y 9)**

Gráfico N°10 y 11



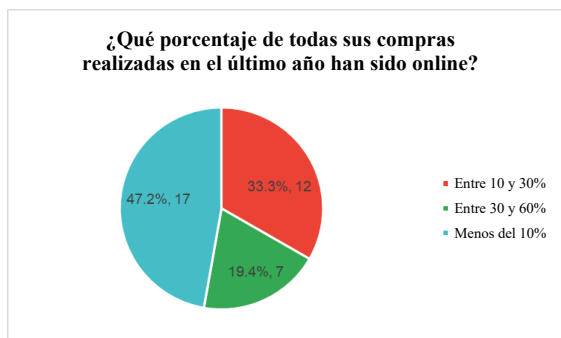
De las 36 personas que señalaron haber realizado alguna compra en una tienda online, la principal motivación fue "ofertas y promociones", seguido del factor de los precios y la comodidad, estas personas señalaron el nivel de dificultad para completar la compra en "3", por lo que podemos decir que el nivel de dificultad es medio. **(Gráfico 10 y 11)**

Gráfico N°12



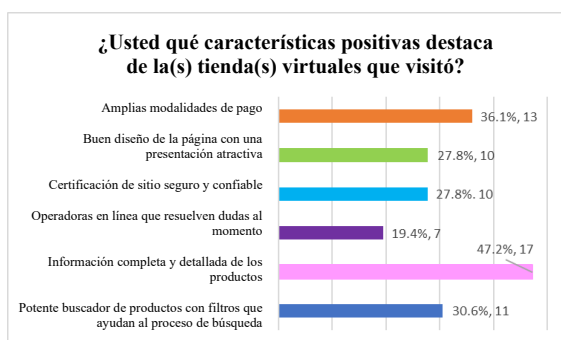
En relación a las personas que sí realizaron alguna compra en una e-commerce, en su mayoría señalaron no haber tenido algún problema al realizar su compra y el principal problema señalado está relacionado con los plazos de entrega. **(Gráfico 12)**

Gráfico N°13



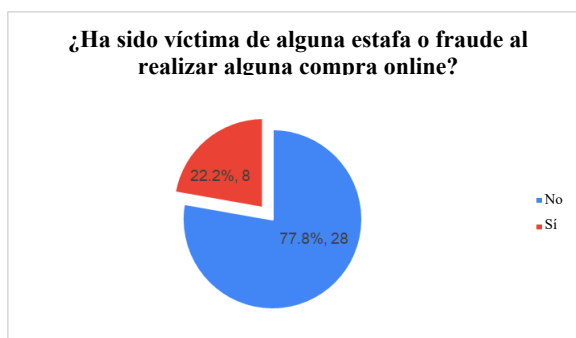
Las personas que realizaron alguna compra en una e-commerce, en su mayoría señalaron que esta abarca menos del 10% de sus compras realizadas en un año. **(Gráfico 13)**

Gráfico N°14



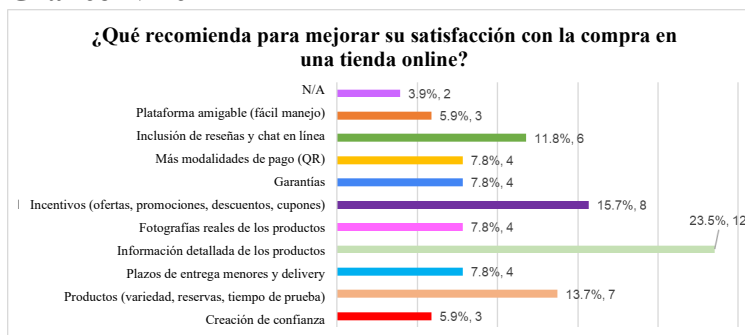
De las 36 personas encuestadas que sí realizaron alguna compra online, estas resaltaron como una característica positiva en una e-commerce poder encontrar información completa y detallada de los productos, seguido de las amplias modalidades de pago que se ofrecen. **(Gráfico 14)**

Gráfico N°15



De las personas que realizaron alguna compra online, el 22,2% señaló que sufrió una estafa, si bien esta cifra es baja, es considerablemente preocupante que existan varios casos entre las personas encuestadas. **(Gráfico 15)**

Gráfico N°16



Esta fue una pregunta abierta realizada a las 51 personas encuestadas, de las respuestas obtenidas se las clasificó por características similares, de entre las cuales el tema más mencionado es el relacionado

con la mejora de la información disponible de los productos, siendo señalado por un 23,5% de los encuestados, seguido de la solicitud de incentivos como ofertas, promociones, descuentos y cupones en las e-commerce siendo mencionado por el 15,7%. **(Gráfico 16)**

Encuesta a las empresas

Se realizó una encuesta a las empresas, que cuentan con la opción de “carrito” en sus páginas web o están presentes en plataformas de delivery, se realizó la encuesta a 6 empresas, las cuales son:

Tabla N°4

N°	Empresa	Producto que comercializa	Cargo de la persona encuestada
1	Fair Play SRL.	Distribuidor exclusivo para Bolivia de las marcas Adidas, Nike, Reebok, Puma, Topper, Umbro, Converse.	Agente crc
2	Multicenter	Comercializa: línea blanca, tecnología, decohogar, muebles, dormitorio, juguetería, iluminación.	Jefe de eCommerce
3	TopSkin Dermocosmeticos	Empresa especializada en dermocosmética europea: ISDIN, Filorga, SVR, Uriage, ACM, Isispharma.	Gerente General
4	Vivere Bene SRL.	Electrodomésticos: Bosch, Kärcher, Tramontina, Madesa.	Gerente General
5	Joyas Caprice	Joyas son de primerísima calidad, gemas, perlas cultivadas, cristales Swarovsky y circones cúbicos, auténticas e importadas con certificación de origen.	Encargada de marketing y publicidad
6	Librería Y Papelería Olimpia SRL.	Cadena de librerías y papelerías.	Encargado de negocios en línea
7	Casaideas	Diseño de productos para el hogar: decoración, juguetería, muebles, organizadores.	Jefe de MKT & e-commerce
8	RadioShack Bolivia	Cadena de tiendas de artículos y componentes electrónicos.	Asistente de marketing

Análisis de las respuestas:

Tabla N°5

N°	¿Cuál es el principal público objetivo en tiendas online?
1	Ingresos.
2	Mujeres entre 25 a 44 años con ingresos medios, medio alto.
3	Todo rango etario, masculino y femenino, cualquiera, cualquiera.
4	35-60 años.
5	Depende de la campaña que se realiza ejemplo: día de la madre el público son hijos e hijas, que vivan en La Paz y tengan preferencia por joyas de plata.
6	Estar siempre al tanto de las necesidades de nuestros clientes y sus exigencias es igualmente importante para mantenerse siempre un paso por delante de la competencia y obtener mejores resultados.
7	Mujeres entre 25 y 45 años, nivel social AB1.
8	25 años, masculino, los demás datos no se pueden saber, mediante las ventas web

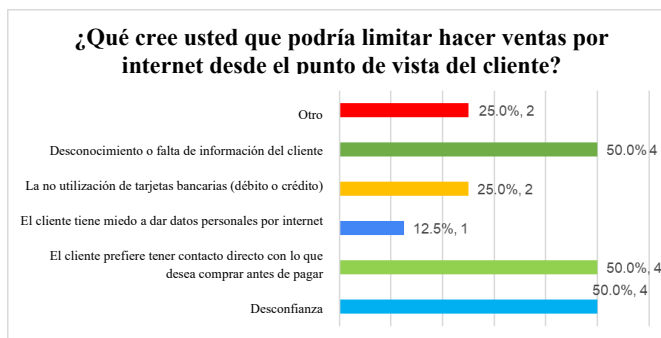
Según la información obtenida las e-commerce consultadas, sí dirigen sus plataformas a un público objetivo.

Gráfico N°17



En relación a las ventas que realizan estas empresas, en su mayoría señalaron que realizan más ventas en sus tiendas físicas que en sus e-commerce. (**Gráfico 17**)

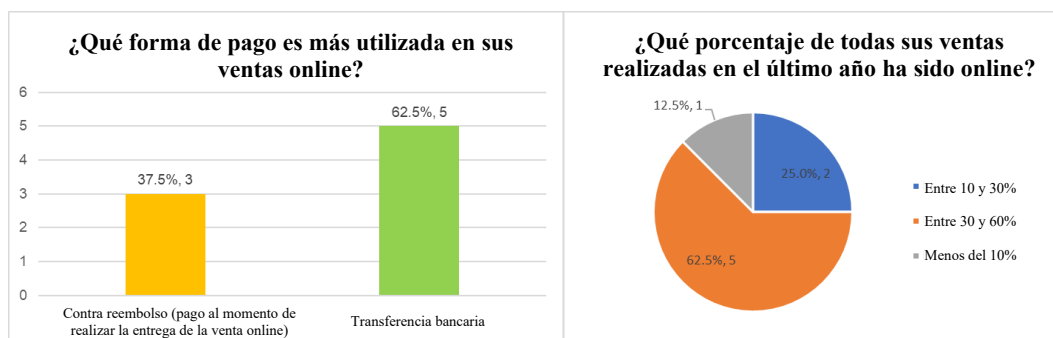
Gráfico N°18



Las limitantes que consideran las empresas para sus ventas, las principales fueron, del desconocimiento, el cliente que prefiere tener contacto directo con lo que desea comprar y la desconfianza

obteniendo un 50% y de otras razones mencionadas fueron “La cultura de compras por Internet en Bolivia es muy pobre, “Falta incentivar a comprar por Internet” y “Falta de cultura en la utilización de tecnología”. **(Gráfico 18)**

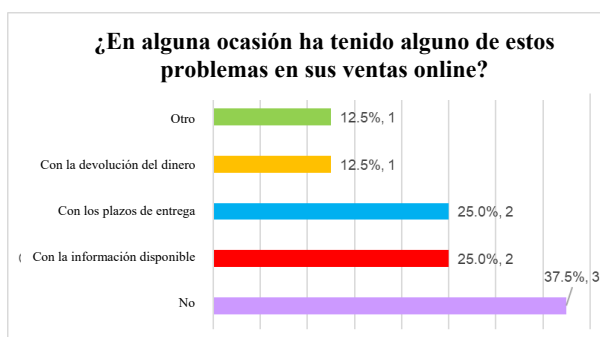
Gráfico N°19 y 20



Las empresas encuestadas, señalaron que el método de pago más utilizado es el de transferencia bancaria, con un 62,5%, en la misma proporción señalaron que estas ventas a través de la e-commerce representan anualmente menos del 10% de sus ventas totales.

(Gráfico 19 y 20)

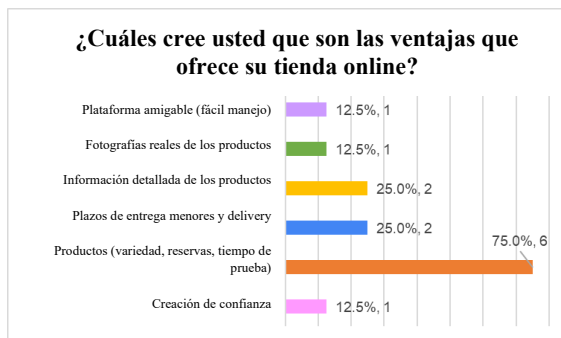
Gráfico N°21



En su mayoría, las empresas señalaron no haber presentado algún problema con las ventas en línea, seguido de un 25,0% que señaló haber tenido problemas con los plazos de entrega y la información disponible, otro problema señalado fue “la no disponibilidad de los productos en la

sucursal indicada”. **(Gráfico 21)**

Gráfico N°22



Entre las ventajas mencionadas por las empresas encuestadas, se las relacionó con las categorías utilizadas en la encuesta a la población objetivo, la característica más mencionada fue la relacionada con los productos con un 75,0%. (**Gráfico 22**)

DISCUSIÓN

Con la lectura de los resultados obtenidos, se procede primero a contestar a los objetivos planteados.

Analizar y obtener información sobre los factores que conducen la conducta de compra de la población de población paceña

Mediante la información obtenida pudimos definir factores como: motivación, frecuencia y confiabilidad

- Las motivaciones de la población la principal son las ofertas y promociones, precios, comodidad y facilidad que ofrece el uso de una plataforma de e-commerce.
- Los usuarios también señalaron que la frecuencia con la que realizan compras online se incrementó en el último año siendo que realizan compras con la frecuencia de al menos cada tres meses y señalando que estas compras significan menos del 10% de sus compras en un año, hecho que concuerda con la información obtenida de las empresas que ratifican que sus ventas implican menos del 10% siendo que realizan más ventas en sus tiendas en físico.
- En cuanto a la confiabilidad de realizar una compra en una e-commerce, podemos señalar que los usuarios señalaron ser víctimas de estafa o fraude en un 22,2%, hecho que puede ser relacionado con los problemas encontrados en un e-commerce, en relación a la devolución del dinero que fue señalado por un 5,6%.

Identificar las limitaciones y/o beneficios actuales de los e-commerce en la ciudad de La Paz desde el punto de vista de los usuarios

Mediante la información obtenida pudimos definir limitaciones relacionadas: la información, accesibilidad, valoración y formas de pago.

- El principal factor señalado es la desconfianza con un 86,7%, hecho que fue corroborado por las empresas que también lo señalaron como el principal factor con un 50,0%
- En relación a la accesibilidad el nivel de dificultad de las compras online parece ser medio, esto señalado por un 41,5% de los encuestados, siendo el 27,8% señaló no haber tenido problemas al momento de realizar su compra mediante una e-commerce, seguido de un 22,2% que señaló haber tenido problemas con los plazos de entrega, siendo que ocurrió una situación similar con la encuesta a las empresas, estas señalaron en un 37,5% que no tuvieron problemas con sus ventas online, seguido de un 25,0% de problemas con los plazos de entrega y la información disponible.
- En cuanto a valoración, una de las características destacadas es la información completa y detallada de los productos, seguida de las amplias modalidades de pago; en cuando a lo que los encuestados recomendarían se mejorase en las e-commerce, se encuentra en primer lugar la información detallada de los productos con un 23,5%, seguida de la variedad que se ofrece, la posibilidad de realizar reservas y ofrecer un tiempo de prueba de los productos con un 13,7%. Las empresas por otro lado resaltaron como ventajas que se ofrece estas posibilidades de reservas y variedad de productos con un 75,0%.
- En relación a las formas de pago, los usuarios señalaron que la forma de pago más utilizada es la de contra reembolso en un 61,1%, seguida de la transferencia bancaria en un 55,6%, sin embargo, las empresas señalaron que la forma de pago más utilizada es la transferencia bancaria con un 62,5%.

Determinar, establecer y caracterizar el perfil del usuario paceño en e-commerce

Mediante la información obtenida pudimos determinar, establecer y caracterizar el perfil del usuario, lo detallaremos a continuación:

- Las personas más interesadas en la utilización de las e-commerce fueron las personas entre los 20 y 29 años, siendo las mujeres quienes tuvieron más presencia con un 38,4% en relación a los varones con el mismo rango de edad con un 17,7%, el nivel académico que poseen estas personas es el nivel universitario estas personas cuentan con ingresos

entre Bs. 1000 y Bs. 3500 y para el nivel académico de licenciatura estos tienen un ingreso entre Bs. 2501 y más de Bs. 3500, la ocupación de estas personas es de estudiante y/o trabaja. Esto se pone en contraposición al público objetivo que tienen las e-commerce de las empresas consultadas, que señalan que el rango de edad puede situarse entre los 25 y 45 años, de ambos sexos y que dependiendo de la campaña fecha festiva próxima dirigen su contenido.

- En relación a la intención de compra de quienes no realizaron alguna compra en un e-commerce, estos señalaron que el tema sí les interesa, en relación al producto que compró y/o compraría en una tienda online el principal fue la comida rápida con un 52,8%, seguido de los bienes de consumo con un 27,8% y la joyería y accesorios con un 25,0%.

CONCLUSIONES

Con el desarrollo de la investigación podemos concluir los factores que influyen en la conducta de los usuarios al elegir como medio de compra un e-commerce en la población de los macrodistritos Sur y Centro de la ciudad de La Paz. Los resultados encontrados nos muestran que del total de encuestados el 68.6% sí realizó alguna compra a través de un e-commerce.

En relación a la frecuencia de compra, esta se incrementó en los encuestados en relación al año anterior, lo que señala un crecimiento, sin embargo, este crecimiento abarca menos del 10% de las compras realizadas anualmente. Los problemas detectados en las e-commerce están principalmente relacionados con la desconfianza; el uso de las plataformas presenta aún un nivel de dificultad medio, aunque los encuestados señalaron no haber tenido problemas con el uso de las plataformas, por otro lado, es solicitada la precisión con los plazos de entrega, este es un problema que es reconocido por las empresas.

Entre las características destacadas está la información ofrecida en los portales de e-commerce y las modalidades de pago, donde se señaló la transferencia bancaria como la mayormente usada según la información obtenida de usuarios y empresas.

El perfil del usuario paceño en e-commerce, según los resultados obtenidos estableció que se encuentra entre los 25 y 29 años, con relación a la opinión de usuarios y empresas, estas son principalmente de género femenino y cuentan con ingresos mayores a un salario mínimo nacional y poseen un grado académico entre universitario y licenciatura.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional. (2012). *Libro blanco del comercio electrónico Guía Práctica de Comercio electrónico para PYMES*. Metabiblioteca.org. Recuperado de: https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/243/8/AECCEM_Libro_Blanco.pdf
- Britez, L., Fernández, E., & Frank, Y. (2020, diciembre). *La evolución del e-commerce en tiempos de pandemia del sector supermercadista en la zona norte de GBA*. Universidad Nacional de San Martín (UNSAM). Recuperado de: <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1466/1/TFPP%20EEYN%202020%20BL-FE-FY.pdf>
- Burgos, C. (2018, marzo 27). *Marketplace de Facebook ya se usa en Bolivia; un espacio exclusivo para compra y venta*. Los Tiempos. Recuperado de: <https://www.lostiempos.com/tendencias/tecnologia/20180327/marketplace-facebook-ya-se-usa-bolivia-espacio-exclusivo-compra-venta>
- Dirección General de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno de Navarra. (2021, abril 2). *Guía para desarrollar un e-commerce*. navarra.es. Recuperado de: <https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/9D420622-A28D-4F41-885C-D4EEA59C576F/471201/Guiaecommerce1.pdf>
- eCommerce Institute. (2015, Julio 29). *Más de 450 personas participaron de la primera versión del eCommerce Day Bolivia 2015*. eCommerce Day. Recuperado de: <https://ecommerceday.org/2015/07/29/mas-de-450-personas-participaron-de-la-primera-version-del-ecommerce-day-bolivia-2015/>
- El Deber. (2021, Mayo 26). *Crece el comercio electrónico en Bolivia, pero la desconfianza todavía frena el pago online*. Bolivia Emprende. Recuperado de: <https://boliviaemprende.com/noticias/crece-el-comercio-electronico-en-bolivia-pero-la-desconfianza-todavia-frena-el-pago-online>
- Foronda B., A. B., & Miranda C., H. A. (2020, febrero). *Economía Digital en Bolivia*. Bibliothek der Friedrich-Ebert-Stiftung. Recuperado de: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/bolivien/16240.pdf>
- Gobierno Autónomo Municipal de La Paz. (2018). *Cartillas Macrodistrito Centro 2018*. GAMLP. Recuperado de: <http://sitservicios.lapaz.bo/cartillas/centro.html>
- Gobierno Autónomo Municipal de La Paz. (2018). *Cartillas Macrodistrito Sur 2018*. GAMLP. Recuperado de: <http://sitservicios.lapaz.bo/cartillas/sur.html>
- Ledezma, J. C. (2022, Abril 18). *eCommerce en Bolivia: “Estamos viviendo lo que hubiéramos vivido de acá a unos cinco o siete años”*. TecnoPymes Bolivia.

Recuperado de: <https://tecnopymes.bo/2022/04/18/ecommerce-en-bolivia-estamos-viviendo-lo-que-hubieramos-vivido-de-aca-a-unos-cinco-o-siete-anos/>

- López, R. (2020). *Tendencias del usuario en Bolivia*. Captura Consulting. Recuperado de: <https://www.capturaconsulting.com/tendencias-del-usuario-en-bolivia/>
- Mariano Cabrera, L. (2018, mayo 25). *Los 10 desafíos de crear un eCommerce en Bolivia*. MarianoCabrera.com. Recuperado de: https://www.marianocabrera.com/los-10-desafios-de-crear-un-ecommerce-en-bolivia/#UN_POCO_DE_HISTORIA
- Máxima Formación. (2020, Julio 9) *¿Qué es la correlación estadística y cómo interpretarla?* Máxima Formación. Recuperado de: <https://www.maximaformacion.es/blog-dat/que-es-la-correlacion-estadistica-y-como-interpretarla/>
- Rigoberto Casco, A. (2020). *Efectos de la pandemia de Covid-19 en el comportamiento del usuario*. Vista de Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del usuario. Recuperado de: <https://www.camjol.info/index.php/INNOVARE/article/view/10208/11882>
- Sánchez Fitzgerald, I. (2021, noviembre 26). *Informe e-País: El comercio electrónico en Bolivia*. eMarketServices. Recuperado de: <https://www.emarketservices.es/emarketservices/ProcesarDescarga?dDocName=DOC2021894928&urlIesion=&urlSeccionError=&site=&rendition=AlternateWeb>
- Sanchez Londoño, J. D., & Arroyave Caro, A. R. (2020). *Ventajas y barreras del comercio electrónico en las empresas del municipio de Copacabana*. Repositorio Digital TDEA. Recuperado de: <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/1574/21.%20TGII%20Sanchez%20%26%20Arroyave.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Silva Murillo, r. (2009, Diciembre). *Beneficios del comercio electrónico*. Redalyc. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- Terrazas Vargas, Lizbeth Mariel. (2022, octubre) “Encuesta a empresas.” Google Forms. Recuperado de: <https://forms.gle/gNJUjwHeSmjyPAqF8>
- Terrazas Vargas, Lizbeth Mariel. (2022, octubre) “Encuesta a usuarios.” Google Forms. Recuperado de: <https://forms.gle/obxTpj2FSW7xDCRM7>
- Yuste Sánchez, E. (2021, junio). *eCOMMERCE EN TIEMPOS DE PANDEMIA, TRABAJO FIN DE GRADO*. Repositorio Comillas. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/47821/TFG%20-%20YusteSanchez%2C%20Eduardo.pdf?sequence=2>

ANEXOS

Anexo N° 1

Cuestionario a usuarios

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: La presente encuesta está realizada por estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras, con fines académicos para realizar un estudio del e-commerce en la ciudad de La Paz, se le agradece de antemano su colaboración para la investigación del artículo científico.

Instrucciones: Marque con una "X" la respuesta que usted considere certera en su caso, o emita una respuesta.

DATOS GENERALES

¿Usted reside en el Macrodistricho Sur o Centro de la ciudad de La Paz?

Macrodistricho Centro

Macrodistricho Sur

1. Género

Femenino

Masculino

2. Edad

20-24

25-29

30-34

35-39

40-44

45-49

50-54

3. ¿Cuál es su ocupación actualmente?

Estudiante

Estudia y trabaja

Trabaja

Ninguno

4. Actualmente sus ingresos mensuales son:

Menos a Bs. 1000

De Bs. 1000 a Bs. 2500

De Bs. 2501 a Bs. 3500

Mayor a Bs. 3500

5. Marque por favor al mayor grado académico que llegó actualmente

Bachiller

Técnico

Universitario

Licenciatura

Otro: _____

6. ¿Ha comprado productos por internet?

Sí (pasa a la pregunta 9)

No (pasa a la pregunta 7)

7. ¿Le gustaría comprar productos en línea?

Sí

No

Indiferente

8. ¿Qué cree usted que le ha impedido hacer compras por internet? (Puede seleccionar más de una opción) (Pasa a pregunta 20)

Desconfianza

Prefiere tener contacto directo con lo que desea comprar antes de pagar

Miedo a dar datos personales por Internet

No utiliza tarjetas bancarias (débito o crédito)

Desconocimiento o falta de información

Le parece difícil o complicado

Otro: _____

9. ¿Qué tipo de productos ha comprado y/o compraría?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Panadería/ Pastelería | <input type="checkbox"/> Electrodomésticos |
| <input type="checkbox"/> Tecnología | <input type="checkbox"/> Comida rápida |
| <input type="checkbox"/> Farmacéuticos y cuidado personal | <input type="checkbox"/> Zapatos |
| <input type="checkbox"/> Ropa | <input type="checkbox"/> Bienes de consumo (alimentos) |
| <input type="checkbox"/> Decoración para el hogar | <input type="checkbox"/> Joyería y accesorios |
| <input type="checkbox"/> Otro: _____ | |

10. ¿Fue fácil para usted completar la compra?

Muy de acuerdo	1	2	3	4	5	Muy en desacuerdo
----------------	---	---	---	---	---	-------------------

11. ¿Con qué frecuencia compra online actualmente?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> A diario | <input type="checkbox"/> Dos o tres veces por semana |
| <input type="checkbox"/> Varias veces al mes | <input type="checkbox"/> Cada tres meses |
| <input type="checkbox"/> Cada seis meses | <input type="checkbox"/> Al menos una vez al año |

12. ¿Con qué frecuencia realizaba compras online hace 1 año?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> A diario | <input type="checkbox"/> Dos o tres veces por semana |
| <input type="checkbox"/> Varias veces al mes | <input type="checkbox"/> Cada tres meses |
| <input type="checkbox"/> Cada seis meses | <input type="checkbox"/> Al menos una vez al año |

13. ¿Qué formas de pago ha utilizado en sus compras por Internet? (Puede seleccionar más de una opción)

- Contra reembolso (pago al momento de recibir su compra online)
- Tarjeta bancaria (débito o crédito; PayPal)
- Transferencia bancaria

14. Por favor señale el nivel de dificultad que tuvo las formas de pago disponibles en la compra online

Muy fácil	1	2	3	4	5	Muy difícil
-----------	---	---	---	---	---	-------------

15. ¿Qué porcentaje de todas sus compras realizadas en el último año han sido online?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Menos del 10% | <input type="checkbox"/> Entre 10 y 30 % |
| <input type="checkbox"/> Entre 30 y 60% | <input type="checkbox"/> Entre 60 y 100% |

16. ¿Cuál o cuáles fueron sus motivaciones para realizar la compra online? (Puede seleccionar más de una opción)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Evitar ir a tiendas físicas | <input type="checkbox"/> Comodidad y facilidad |
| <input type="checkbox"/> Precios más asequibles | <input type="checkbox"/> Ofertas y promociones |
| <input type="checkbox"/> Mayor variedad de productos e información | <input type="checkbox"/> Otro: _____ |

17. ¿En alguna ocasión ha tenido problemas en sus compras online?

- | | |
|-----------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> No | <input type="checkbox"/> Sí, con los plazos de entrega |
|-----------------------------|--|

- Sí, con el servicio posventa
- Sí, con la devolución del dinero
- Sí, con la cancelación de la compra
- Sí con la información disponible
- Otro: _____

18. ¿Ha sido víctima de alguna estafa o fraude al realizar alguna compra online?

- Sí
- No

19. ¿Usted qué características positivas destaca de la(s) tienda(s) virtuales que visitó? (Puede seleccionar más de una opción)

- Potente buscador de productos con filtros que ayudan al proceso de búsqueda
- Información completa y detallada de los productos
- Operadoras en línea que resuelven dudas al momento
- Certificación de sitio seguro y confiable
- Buen diseño de la página con una presentación atractiva
- Amplias modalidades de pago
- Otro...

20. ¿Qué recomienda para mejorar su satisfacción con la compra en una tienda online?

Respuesta: _____

Anexo N° 2

Correlación de variables encuesta a la población

Objetivos		Variables	Subvariables	Indicadores	Preguntas
General	Específicos				
Identificar los factores que influyen la conducta de los usuarios al elegir como medio de compra un e-commerce en la población de la ciudad de La Paz	Analizar y obtener información sobre los factores que conducen la conducta de compra de la población paceña	Criterios de decisión	Motivaciones	¿Cuál o cuáles fueron sus motivaciones para realizar la compra online?	16
			Frecuencia	¿Con qué frecuencia compra online actualmente?	11
				¿Con qué frecuencia realizaba compras online hace 1 año?	12
				¿Qué porcentaje de todas sus compras realizadas en el último año han sido online?	15
			Confiabilidad	¿Ha sido víctima de alguna estafa o fraude al realizar alguna compra online?	18
	Identificar las limitaciones y/o beneficios actuales de los e-commerce en la ciudad de La Paz	Limitaciones y/o beneficios	Información	¿Qué cree usted que le ha impedido hacer compras por internet?	8
			Accesibilidad	¿Fue fácil para usted completar la compra?	10
				¿En alguna ocasión ha tenido problemas en sus compras online?	17
			Valoración	¿Usted qué características positivas destaca de la(s) tienda(s) virtuales que visitó?	19
				¿Qué recomienda para mejorar su satisfacción con la compra en una tienda online?	20
			Formas de pago	¿Qué formas de pago ha utilizado en sus compras por Internet?	13
				Por favor señale el nivel de dificultad que tuvo las formas de pago disponibles en la compra online	14
			Determinar, establecer y caracterizar el perfil del usuario paceño en e-commerce.	Perfil del usuario	Identificación
	Edad	2			
	¿Cuál es su ocupación actualmente?	3			
	Ingresos mensuales	4			
	Grado académico	5			
	Acción	¿Ha comprado productos por internet?			6
		¿Qué tipo de productos ha comprado y/o compraría?			9
	Intención	¿Le gustaría comprar productos en línea?			7

Anexo N° 3

Cuestionario a empresas

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

Objetivo: La presente encuesta está realizada por estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras, con fines académicos para realizar un estudio del e-commerce en la ciudad de La Paz, se le agradece de antemano su colaboración para la investigación del artículo científico.

Instrucciones: Marque con una "X" la respuesta que usted considere certera en su caso, o emita una respuesta.

DATOS GENERALES

Nombre: _____

Empresa a la que pertenece: _____

Cargo que ocupa: _____

1. **¿Cuál es el principal público objetivo en tiendas online?**
Respuesta: _____
2. **¿Realiza más ventas en su tienda física que en la tienda online?**
 Sí No
3. **¿Qué cree usted que podría limitar hacer ventas por internet desde el punto de vista del cliente? (Puede seleccionar más de una opción)**
 Desconfianza
 El cliente prefiere tener contacto directo con lo que desea comprar antes de pagar
 El cliente tiene miedo a dar datos personales por Internet
 La no utilización de tarjetas bancarias (débito o crédito)
 Desconocimiento o falta de información del cliente
 Otro: _____
4. **¿Qué forma de pago es más utilizada en sus ventas online?**
 Contra reembolso (pago al momento de realizar la entrega de la venta online)
 Tarjeta bancaria (débito o crédito; PayPal)
 Transferencia bancaria
5. **¿Qué porcentaje de todas sus ventas realizadas en el último año han sido online?**
 Menos del 10%
 Entre 10 y 30 %
 Entre 30 y 60%
 Entre 60 y 100%
6. **¿En alguna ocasión ha tenido alguno de estos problemas en sus ventas online? (Puede seleccionar más de una opción)**

<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Con los plazos de entrega
<input type="checkbox"/> Con el servicio posventa	<input type="checkbox"/> Con la devolución del dinero
<input type="checkbox"/> Con la cancelación de la venta	<input type="checkbox"/> Con la información disponible
<input type="checkbox"/> Otro: _____	
7. **¿Cuáles cree usted que son las ventajas que ofrece su tienda online?**
Respuesta: _____

Anexo N° 4

Correlación de variables encuesta a empresas

Objetivos		Variables	Subvariables	Indicadores	Preguntas	
General	Específicos					
Identificar los factores que influyen en la conducta de los usuarios al elegir como medio de compra un e-commerce en la población de la ciudad de La Paz.	Analizar y obtener información sobre los factores que conducen la conducta de compra de la población paceña	Criterios de decisión	Frecuencia	¿Realiza más ventas en su tienda física que en la tienda online?	2	
				¿Qué porcentaje de todas sus ventas realizadas en el último año han sido online?	5	
	Identificar las limitaciones y/o beneficios actuales de los e-commerce en la ciudad de La Paz	Limitaciones y/o beneficios		Información	¿Qué cree usted que podría limitar hacer ventas por internet desde el punto de vista del cliente?	3
				Accesibilidad	¿En alguna ocasión ha tenido alguno de estos problemas en sus ventas online?	6
				Valoración	¿Cuáles cree usted que son las ventajas que ofrece su tienda online?	7
				Formas de pago	¿Qué forma de pago es más utilizada en sus ventas online?	4
	Determinar, establecer y caracterizar el perfil del usuario paceño en e-commerce	Perfil del usuario	Identificación	¿Cuál es el principal público objetivo en tiendas online?	1	

Anexo N° 5

Tabla resumen de respuestas obtenidas en la encuesta a usuarios

RESPUESTAS	P1	P2	P3	P4	P5	PREGUNTA PELRO P6	P7	P8	P9	P10	P11
	1= Femenino 2= Masculino	1=20-24 2=25-29 3=30-34 4=35-39 5=40-44 6=45-49 7=50-54	1=Estudiante 2=Estudia y trabaja 3=Trabaja 4=Ninguno	1=Menos a Bs. 1000 2= De Bs. 1000 a 2500 3= De Bs. 2501 a 3500 4 =Mayor a 3500	1=Bachiller 2=Técnico 3=Universitario 4=Licenciatura 5=Otro	1=Si 2=No 3=Indiferente 0=Vacio	1=SI 2=No 3=Indiferente 0=Vacio	1=Desconfianza 2=Prefiere tener contacto directo con lo que desea comprar antes de pagar 3=Miedo a dar datos personales por Internet 4=No utiliza tarjetas de banca (débito o crédito) 5=Desconocimiento o falta de información 6=Le parece difícil o complicado	1= Bienes de consumo (alimentos) 2=Comida rápida 3=Decoración para el hogar 4=Electrodomésticos 5=Farmacéuticos y cuidado personal 6=Joyería y accesorios 7=Panadería/ Pastelería 8=Ropa 9=Tecnología 10=Zapatos 11=Otros	1=Muy de acuerdo 2=De acuerdo 3=Neutro 4=En desacuerdo 5=Muy en desacuerdo 0=Vacio	1=A diario 2=Varias veces al mes 3=Cada seis meses 4=Dos o tres veces por semana 5=Cada tres meses 6=Al menos una vez al año 0=Vacio

ENCUESTADOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8						P9											P10	P11	
								1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
1	1	2	1	1	3	1	0											X	X	X						5	6
2	2	1	4	2	3	1	0								X											3	2
3	1	1	1	2	2	1	0							X		X										3	6
4	1	1	1	1	3	1	0								X				X							3	6
5	2	1	2	3	3	1	0							X						X						3	6
6	1	1	1	2	3	1	0								X	X							X			3	5
7	1	1	1	2	3	2	1	X			X	X	X													0	0
8	2	1	1	2	3	2	1	X	X	X	X	X	X													0	0
9	2	1	2	2	3	1	0											X				X	X			3	5
10	1	1	2	2	3	1	0										X	X								3	5
11	1	1	1	1	3	1	0										X				X					0	5
12	2	1	2	2	3	1	0											X	X	X						3	4
13	1	1	1	1	3	1	0							X	X											4	3
14	1	1	2	2	3	1	0												X							2	5
15	2	1	1	1	3	2	1	X		X		X														0	0
16	1	1	3	4	1	1	0								X								X			1	6
17	1	2	1	1	2	1	0							X		X							X			4	3
18	1	3	3	3	4	1	0								X			X					X			3	6
19	1	1	2	3	3	1	0							X	X									X		4	5
20	1	1	1	1	3	1	0																			3	2
21	1	1	1	2	3	1	0								X											3	3
22	1	1	1	2	3	1	0								X							X				5	5
23	1	1	1	1	3	1	0								X											4	5
24	2	6	3	4	1	1	0											X				X				1	3
25	2	1	1	1	3	1	0							X	X				X			X				5	3
26	1	3	3	4	4	1	0										X			X	X					5	5
27	2	1	2	3	1	1	0							X	X	X					X					4	3
28	1	1	1	2	1	1	0								X			X					X			3	5
29	2	2	1	1	4	1	0																X			4	2
30	2	3	3	4	2	2	3	X					X													0	0
31	1	3	3	3	1	2	1			X	X															0	0
32	2	5	3	3	4	1	0							X						X		X				3	5
33	2	7	3	4	4	2	1	X	X	X		X	X													0	0
34	2	4	3	4	4	1	0								X						X					4	2
35	2	6	3	4	4	1	0								X			X		X						3	3
36	2	3	3	4	2	2	2	X										X		X						0	0
37	2	4	2	2	3	1	0								X											4	2
38	2	3	3	3	3	1	0									X		X		X	X					4	5
39	2	4	3	3	3	1	0									X				X	X					5	3
40	2	5	3	3	3	2	1	X				X														0	0
41	2	6	3	3	3	2	1	X				X	X													0	0
42	1	4	2	3	3	2	1	X																		0	0
43	2	4	3	3	3	1	0							X	X			X								2	5
44	2	3	2	3	4	1	0								X		X									5	4
45	2	4	3	4	1	2	2	X																		0	0
46	1	2	2	2	3	1	0							X	X											5	2
47	1	2	3	4	2	2	1	X				X														0	0
48	1	2	4	1	1	2	3	X					X													0	0
49	1	2	2	2	3	2	1			X			X													0	0
50	1	2	2	2	3	2	1	X		X		X														0	0
51	1	2	3	4	2	1	0										X						X			3	6

Anexo N° 6

Cálculo de correlación de variables

ENCUESTADOS	PREGUNTAS															SUMA V1 (PERFIL USUARIO)	SUMA V2 (CRITERIOS)	SUMA V3 (LIMITACIONES)
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P10	P11	P12	P14	P15	P17	P18				
1	1	2	1	1	3	1	0	5	6	4	3	1	1	2	9	13	9	
2	2	1	4	2	3	1	0	3	2	2	2	3	4	1	13	8	9	
3	1	1	1	2	2	1	0	3	6	6	2	1	1	2	8	15	6	
4	1	1	1	1	3	1	0	3	6	6	3	1	6	2	8	15	12	
5	2	1	2	3	3	1	0	3	6	6	3	1	2	1	12	14	8	
6	1	1	1	2	3	1	0	3	5	5	2	1	2	1	9	12	7	
7	1	1	1	2	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0	11	0	0	
8	2	1	1	2	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0	12	0	0	
9	2	1	2	2	3	1	0	3	5	3	1	1	6	2	11	11	10	
10	1	1	2	2	3	1	0	3	5	6	3	1	6	2	10	14	12	
11	1	1	1	1	3	1	0	0	5	3	2	2	1	2	8	12	3	
12	2	1	2	2	3	1	0	3	4	5	3	3	4	1	11	13	10	
13	1	1	1	1	3	1	0	4	3	5	4	2	1	2	8	12	9	
14	1	1	2	2	3	1	0	2	5	6	2	2	4	2	10	15	8	
15	2	1	1	1	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0	11	0	0	
16	1	1	3	4	1	1	0	1	6	6	5	1	2	2	11	15	8	
17	1	2	1	1	2	1	0	4	3	6	3	1	1	2	8	12	8	
18	1	3	3	3	4	1	0	3	6	6	3	1	2	2	15	15	8	
19	1	1	2	3	3	1	0	4	5	2	2	3	4	2	11	12	10	
20	1	1	1	1	3	1	0	3	2	2	1	2	1	2	8	8	5	
21	1	1	1	2	3	1	0	3	3	6	2	2	2	2	9	13	7	
22	1	1	1	2	3	1	0	5	5	3	1	3	4	2	9	13	10	
23	1	1	1	1	3	1	0	4	5	5	1	1	4	2	8	13	9	
24	2	6	3	4	1	1	0	1	3	6	1	1	1	2	17	12	3	
25	2	1	1	1	3	1	0	5	3	3	5	3	5	1	9	10	15	
26	1	3	3	4	4	1	0	5	5	4	2	3	1	2	16	14	8	
27	2	1	2	3	1	1	0	4	3	5	3	1	6	1	10	10	13	
28	1	1	1	2	1	1	0	3	5	6	5	3	4	2	7	16	12	
29	2	2	1	1	4	1	0	4	2	6	3	2	4	2	11	12	11	
30	2	3	3	4	2	2	3	0	0	0	0	0	0	0	19	0	0	
31	1	3	3	3	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	14	0	0	
32	2	5	3	3	4	1	0	3	5	6	4	1	1	2	18	14	8	
33	2	7	3	4	4	2	1	0	0	0	0	0	0	0	23	0	0	
34	2	4	3	4	4	1	0	4	2	5	3	2	3	2	18	11	10	
35	2	6	3	4	4	1	0	3	3	6	1	1	3	2	20	12	7	
36	2	3	3	4	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	18	0	0	
37	2	4	2	2	3	1	0	4	2	2	3	2	5	2	14	8	12	
38	2	3	3	3	3	1	0	4	5	6	2	2	1	2	15	15	7	
39	2	4	3	3	3	1	0	5	3	6	3	2	3	2	16	13	11	
40	2	5	3	3	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0	19	0	0	
41	2	6	3	3	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0	20	0	0	
42	1	4	2	3	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0	16	0	0	
43	2	4	3	3	3	1	0	2	5	6	4	2	2	1	16	14	8	
44	2	3	2	3	4	1	0	5	4	2	1	1	2	2	15	9	8	
45	2	4	3	4	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	18	0	0	
46	1	2	2	2	3	1	0	5	2	6	2	2	3	1	11	11	10	
47	1	2	3	4	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	15	0	0	
48	1	2	4	1	1	2	3	0	0	0	0	0	0	0	14	0	0	
49	1	2	2	2	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0	13	0	0	
50	1	2	2	2	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0	13	0	0	
51	1	2	3	4	2	1	0	3	6	6	4	1	3	2	13	15	10	
COEFICIENTE DE CORRELACION															-0.452192392	0.837480221	-0.4650132	