

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



LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO CON EL USO FUNCIONAL DEL
FACEBOOK MARKETPLACE A TRAVÉS DE LA
PANDEMIA EN BOLIVIA

Plan excepcional de titulación para estudiantes antiguos no graduados 15° versión
memoria laboral presentada para la obtención del grado de Licenciatura

AUTOR: GABRIELA ISABEL GUZMÁN PÉREZ

TUTOR: LIC. JORGE MARCELO VALDA VILLAVICENCIO

La Paz – Bolivia, agosto de 2024



DEDICATORIA:

A Dios, por sus infinitas bendiciones.

A mis padres, familia y amigos que siempre me inspiraron a culminar esta etapa de mi vida.



INDICE

1. INTRODUCCION	1
2. CUERPO DEL TEXTO.....	6
2.1 Objetivo general	7
2.2 Objetivos específicos.....	7
PRIMERA PARTE - LA EVOLUCION DEL COMERCIO ELECTRONICO Y SU PASO EN BOLIVIA	7
SEGUNDA PARTE – DISPOSITIVOS PARA EL ACCESO DE COMPRAS EN BOLIVIA SU FRECUENCIA Y CRECIMIENTO.....	11
TERCERA PARTE – EL USO Y APROVECHAMIENTO DEL MARKETPLACE FACEBOOK CON LA PANDEMIA EN BOLIVIA.....	17
3. TIEMPO VERBAL.....	26
4. TABLAS Y FIGURAS.....	30
5. CONCLUSIONES.....	36
6. BIBLIOGRAFIA	37



RESUMEN

El presente trabajo investigó el desarrollo el comercio electrónico en la ciudad de La Paz a través de la pandemia, identificando los factores que ayudaron al mismo y las herramientas que actualmente utiliza con mayor frecuencia la población enfatizando mayormente dentro de la ciudad de La Paz – Bolivia. Detectando los cambios y las transiciones digitales que conllevo este fenómeno, visualizándolo desde las necesidades más básicas que entonces se desarrollaban como medidas de primera necesidad; ya con el transcurso del tiempo este mecanismo de compra venta fue quedándose, perfeccionando sus modos, constituyéndose como un canal de compra venta cada vez más utilizado en el comercio informal en los últimos años, dando paso así al incremento de uso del comercio electrónico en La Paz – Bolivia. En este punto se realizó un levantamiento de información, resultado de Cuestionantes que se hicieron al público paceño, respecto al uso de la plataforma de Facebook, Marketplace para la compra y venta de artículos varios exactamente analizando en el centro de la ciudad como muestra se seleccionaron a ciertos tipos de consumidor, concluyéndose que su impacto se desarrolló desde la adquisición artículos de primera necesidad a bienes o servicios de uso rutinario. Así mismo se realizó un estudio donde se evidencia las características de compra y venta de artículos en la plataforma, cuáles son sus usos más frecuentes, el monto que el usuario gasta a través de esta aplicación, adquiriendo sus productos o servicios, así como también cuales son los bienes o servicios más rentables al momento de vender y como potenciar el llegar al cliente objetivo.

PALABRAS CLAVE

Marketplace, Facebook, Whatsapp, transformación digital, COVID - 19, globalización, pandemia, Comercio exterior, ventas, compras, mercado virtual, confinamiento, redes, telecomunicaciones, negocios, plataforma, consumidor, crisis sanitaria, navegación, tecnología, tendencias sociales, era digital, transición digital, migración digital, online, internet, canales del consumidor, perfil del consumidor.



1. INTRODUCCION

En la siguiente monografía nos enfocaremos a manifestar la evolución que está teniendo a lo largo de los años el mercado en línea refiriéndonos exactamente a la plataforma de comercio electrónico de Facebook Marketplace, y como se vio afectado su crecimiento a lo largo de un contexto de pandemia dado por el virus COVID-19.

Nos inclinaremos específicamente en el sector de la venta al por menor debido a que representa uno de los rubros con mayor crecimiento en este contexto actual. Hablaremos de las problemáticas con las que se encontró y como fueron capaz de cambiar el panorama de estas generando un canal de ventas fuerte, confiable, con distintas alternativas y llegando a la mayor cantidad de población posible – cliente objetivo.

Buscaremos la manera de visualizar que este hábito creado en una situación de fuerza mayor llegó para quedarse y ser parte de una forma más de realizar un emprendimiento. Y una gran parte de la población, específicamente situada en Bolivia Ciudad de La Paz zona central, continuará manteniendo esta costumbre debido a la comodidad que genera al consumidor esta forma de compra.

La llegada del internet a la vida ha realizado cambios en el estilo de vida, que revolucionaron todo a su paso. La economía igual ha estado adaptándose a la nueva realidad, la digitalización de los procesos, ha permitido que en situaciones o épocas difíciles se tenga un sistema para continuar con las actividades.

La evolución no se ha detenido desde entonces. Siempre ha estado en constante crecimiento el cual, a través de los años, ha sido extremadamente exponencial principalmente gracias a la globalización de Internet.

Cuando comenzó esta tendencia de las compras por Internet, la mayoría se realizaban en un computador desde la casa, pero rápidamente las compras electrónicas se han incrementado y en estos últimos años el móvil es el preferido de los consumidores, gran parte, gracias a aplicaciones que hoy nos hacen más fácil la navegación, la búsqueda de un producto que queremos y hasta el medio de pago.

Durante la crisis sanitaria, la economía paró y se comunicaba en los distintos medios de comunicación grandes pérdidas a nivel mundial, según el informe emitido por Banco



Mundial en el mes de junio, se estimaba una caída del PIB mundial de un 5,2%, siendo el doble de la caída del 2008 durante la crisis financiera. Muchos países están buscando alternativas para poder recuperar o llegar económicamente regular, evitando o minimizando en lo máximo posible las pérdidas, ya que obligó a consumidores y empresas a adoptar nuevas medidas para poder seguir comercializando durante el confinamiento.

Una de las opciones que más ha crecido fue la del comercio electrónico, debido a que era una de las maneras más fáciles y seguras para pagar y cobrar por los servicios y productos, aunque no todo esto podía tener puntos a su favor, ya que se ha visto la desinformación, la poca confianza al servicio por parte de la población. Otra cosa que igual es parte de esto es el internet y su acceso, el principal medio por el cual se da el comercio electrónico, el cual sigue siendo difícil y costoso para muchas personas del país.

La creciente demanda de estos servicios y la necesidad de realizar negocios por internet, llevó a muchas empresas y autónomos a preguntarse cómo hacer negocios por internet, como puedo crecer y que servicios necesito contratar para adquirir una identidad digital que me impulse a tener un alcance viable y novedoso ante el problema del confinamiento. Con los nuevos patrones de consumo digital en Bolivia, desarrollados a raíz de las medidas de confinamiento y distanciamiento social dictaminadas para lidiar con la pandemia de Covid-19, además de analizar las dificultades y las oportunidades que se presentaron, tanto para los consumidores como para los comerciantes. Este es un estudio de naturaleza exploratoria y primariamente cualitativo. La recolección de la información se realizó utilizando fuentes documentales, una encuesta a usuarios de los departamentos de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, así como entrevistas a profundidad a expertos. Se realizó un análisis de los resultados del cuestionario, confrontándolos con la información obtenida de las otras fuentes.

Es aquí donde entran las empresas de marketing digital y tecnología con propuestas y soluciones, lo que permitió una transformación digital e incorporación de nuevas estrategias tecnológicas a las empresas, para proveer la automatización de gran parte del sector comercial de Bolivia, a través de estos negocios por internet.



Esta monografía estudiara nuevas tendencias sociales en Bolivia, específicamente todas relacionadas con el creciente proceso de digitalización. Como en todo el mundo, este fenómeno fue potenciado por las medidas de confinamiento y la disminución de la movilidad humana, aplicadas en el país como parte de los métodos de prevención contra la expansión del Covid-19. Desde la pandemia, los cambios en las tendencias comerciales y las preferencias de los clientes son notorios, incrementándose las compras en línea y los servicios de entrega puerta a puerta.

Por tanto, la finalidad de este estudio es identificar, desde el ámbito social, qué nuevas competencias y hábitos adquirieron los consumidores para poder interactuar con organizaciones y servicios digitales y usarlas a favor de su crecimiento.

La era digital no solo implica cambios en el sector empresarial y de consumo, sino también en la cotidianidad de los usuarios. Su estudio debe contribuir a comprender de manera más compleja la transición digital que está viviendo un país tan diverso y heterogéneo como Bolivia.

El confinamiento parcial o total fue una de las medidas más aplicadas por los gobiernos de todo el mundo y fue un fenómeno social sin precedentes en la historia reciente de la humanidad. Lo que marcó el inicio de una recesión económica profunda, cuya intensidad y duración son difíciles de estimar. La característica esencial de esta crisis es que estuvo influida por la paralización de muchos sectores de forma simultánea a lo largo del globo y, por tanto, afectó directamente a la economía real, es decir, a la producción y a la distribución de bienes y servicios.

Como resultado de las restricciones de la movilidad humana, la crisis impactó en el mercado, tanto en la demanda (reducción en el impulso de compra y en las tendencias y como en el consumo (restricciones financieras y un sentimiento de incertidumbre del futuro).

En cuanto a la oferta, un efecto colateral el cierre de negocios, fueron problemas en las cadenas de suministros, limitaciones tecnológicas, incertidumbre respecto a las medidas tomadas por los gobiernos, entre otros.



El impacto creciente de las nuevas tecnologías digitales en prácticamente todos los aspectos de la vida humana (gracias al uso de las redes sociales, de las tecnologías móviles y de la ciencia de datos, entre otros) obligó a múltiples sectores de la sociedad a repensarse en términos virtuales, para intentar beneficiarse de estas transformaciones.

Su efecto no se limitó a la parte estructural y técnica de muchas industrias e instituciones, sino que modificó de manera significativa los procesos y operaciones de las mismas. Si estos cambios no son acompañados por lineamientos estratégicos y planes administrativos que faciliten la transición, es muy probable que no sean rentables para muchos sectores, lo que terminará influyendo en el resto de la sociedad.

La efectividad para llevar a cabo el cambio digital por parte de empresas, distribuidores y usuarios, entre otros, será clave para mantenerse competitivos en las economías globalizadas y altamente demandantes.

Por tanto, las discusiones sobre la transformación digital en nuestro país son de gran relevancia. A pesar de que la crisis sanitaria hizo que en Bolivia este proceso se acelere, la digitalización implica una serie de desafíos y de dificultades que deben ser consideradas.

La pandemia y el confinamiento forzaron la consolidación de ciertas etapas iniciales de la migración digital en un periodo de meses, cuando quizás esos mismos cambios hubieran tomado años. La urgencia hizo que estos procesos se lleven a cabo de manera casi espontánea, sin grandes estrategias o planes de contingencia que los respalden.

Hoy en día, lo caracterizamos a una transformación digital efectiva es que impacte en la estructura, así como en la estrategia de los sistemas empresariales y organizacionales. El cierre de muchas empresas y el cuestionamiento de la educación online son ejemplos claros de la imposibilidad que tienen algunos sectores para implementar modelos efectivos de digitalización.

De acuerdo a la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT), Bolivia registró 9.596.575 conexiones a internet en el plazo de diciembre del 2017 a septiembre del 2018. El 91,16 % del total fueron establecidos a través de 2.5G, 3G y 4G (tecnologías de acceso móvil). Por otro lado, la Comisión de



Banda Ancha para el Desarrollo Sostenible (UIT-UNESCO) aseguró que Bolivia ocupaba el sexto lugar de “número de conexiones a internet por cada 100 habitantes” entre 17 países de Latinoamérica.

A pesar de que, a primera vista, estas cifras parezcan favorables, se debe considerar que solo hacen referencia al soporte técnico de acceso web, por tanto, resulta imprescindible analizar el aspecto social y cultural del tema.

Como se apuntó, cada vez más espacios de trabajo se están digitalizando, lo que requiere de nuevas habilidades comunicacionales y conocimientos sobre tecnologías de información y manejo de plataformas. A este fenómeno se lo suele nombrar como transformación digital, este concepto es de gran relevancia en el ámbito académico internacional, pero hasta la fecha ha sido relativamente poco estudiado en Bolivia.

No es sencillo identificar diversos autores y estudios que aborden a la transformación digital desde todos los perfiles que esta investigación requiere. Por tanto, recurriremos a definiciones convencionales, para ensayar una conceptualización conveniente a las necesidades del presente estudio. De manera general, se puede entender a la transformación digital como el proceso de cambio radical en el que las compañías, las empresas o las instituciones se pasan de un mundo analógico a uno digital.

Una definición que propone características más específicas es la de Michael Fitzgerald es el uso de nuevas tecnologías digitales, como redes sociales, dispositivos móviles, análisis de datos o dispositivos integrados, para obtener mejoras comerciales importantes, como adelantar la experiencia del cliente, simplificar las operaciones o crear nuevos modelos comerciales. Para este autor, la transformación digital va más allá de la mera digitalización de recursos, genera valor e ingresos a partir de activos digitales. ✓

Por otro lado Allan Martin afirma que la transformación digital se interpreta comúnmente como el uso de la tecnología de la información y la comunicación cuando no se realiza una automatización trivial, sino cuando se crean capacidades fundamentalmente nuevas en los negocios, el gobierno, la vida de las personas y la sociedad.



A partir de estas dos propuestas, para la presente monografía, asumiremos que la transformación digital es el uso de tecnologías digitales de comunicación e información para producir mejoras comerciales, sociales, gubernamentales, culturales y económicas mediante activos digitales y nuevas capacidades desarrolladas por agentes sociales.

En esta monografía se realiza una revisión documental para caracterizar los canales del consumidor digital global y boliviano sus usos de la tecnología y como pudimos percibir e identificar que plataforma es la que se usa con más frecuencia o es de su presencia al momento de hacer un comercio electrónico.

Ya habiéndonos introducido a lo que nos concentraremos hemos decidido seleccionar este tema para ya que como estudiantes de la carrera de Administración de Empresas buscamos demostrar cómo han ido creciendo los canales de venta, y la incidencia en que repercutieron enfatizando en los tiempos de pandemia, en este caso específico el comercio electrónico como un canal efectivo al pasar de los meses/años, en una situación que nos tocó vivir a todos, donde experimentamos diferentes maneras de ver este fenómeno tan desconocido e incierto como lo es una pandemia a nivel mundial.

Aportando, analizando y aplicando todos nuestros conocimientos adquiridos con experiencias obtenidas a lo largo de la carrera, para el estudio de las tendencias del mercado, los consumidores y la como fue la transformación digital a través de este.

2. CUERPO DEL TEXTO

Para enfatizar todo lo que queremos abordar en la siguiente monografía de estudio y análisis tendremos un texto corrido a base de interpretaciones, estudios visualizados, opiniones y publicaciones respecto al tema, ya que esta será nuestra parte principal de la investigación, radicara en 3 puntos importantes los cuales los desglosaremos con información encontrada en consecuencia de este análisis.

Comenzaremos fijando algunos objetivos en los que abordaremos el tema de manera general y específica para sectorizar nuestro enfoque.



2.1 Objetivo general

Analizar el impacto de la transformación digital del Comercio Electrónico con el funcionamiento del Facebook Marketplace a través de la pandemia ocasionado por el COVID-19 en Bolivia.

2.2 Objetivos específicos

- Describir el impacto de la pandemia a nivel Bolivia y sus efectos económicos.
- Detallar la incidencia de la adaptación de los negocios en Bolivia por la pandemia.
- Describir el comportamiento de la población boliviana con las plataformas online.
- Determinar el alcance de uso y frecuencia de la población boliviana del Marketplace Facebook.
- Describir los mecanismos correctos para la conveniencia de compradores y vendedores de la plataforma Marketplace Facebook.

A continuación iremos desarrollando 3 partes que conllevaran a la realización de esta investigación:

PRIMERA PARTE - LA EVOLUCION DEL COMERCIO ELECTRONICO Y SU PASO EN BOLIVIA

El comercio electrónico en Bolivia es reducido y no forma parte del día a día de las personas en el consumo de bienes y servicios. En países del entorno como Perú o Chile el comercio electrónico superan los 4.000 millones de USD en volumen de negocio, sin embargo, en Bolivia se estima que los ingresos en 2021 sean de aproximadamente 291 millones de USD¹. Los sectores con mayores ingresos son el electrónico, moda, electrodomésticos, juguetes y ocio y productos de estética. A pesar de que la población digital es elevada, con aproximadamente 8 millones de smartphones en una población total de 11 millones y 10 millones de conexiones a internet en el primer trimestre de 2019, las compras a través de plataformas de comercio electrónico siguen siendo residuales en comparación con el comercio convencional. No obstante, cabe destacar que la población



utiliza la adquisición de productos que no se ofertan en las tiendas físicas del país y que por tanto se importan de otros mercados (China, Estados Unidos, Europa, etc.).

Plataformas como Aliexpress, Amazon y eBay operan en el país con limitaciones en la prestación de servicios comparativamente con otros países del entorno. Cuentan con un dominio web internacional, y en general no ofrecen un servicio logístico propio, por lo que la disponibilidad de envío a Bolivia es responsabilidad del ofertante de los productos, que será variable en cada caso. Una particularidad del mercado boliviano es que se ofrece el servicio de dropshipping, en el que se produce la intervención de un intermediario que reside en un país donde el e-marketplace en cuestión opere con normalidad (Estados Unidos, Argentina o España) y posteriormente lleva a cabo el envío a Bolivia. Ésta es una de las estrategias del e-marketplace nacional Tu Mercadazo que cuenta con una pasarela web a Amazon USA (amazon.com) para realizar servicios desde Estados Unidos hasta Bolivia.

La logística, las aduanas y el perfil del consumidor boliviano son los condicionantes principales que limitan el pleno desarrollo del mercado electrónico en Bolivia. El sector logístico no se encuentra maduro, los costes son elevados y las infraestructuras de transporte en el país son, en general, deficitarias. El servicio aduanero es complejo y puede hacer demorar las entregas en exceso. Además, en Bolivia solo el 50 % de la población tiene acceso a una tarjeta de crédito o débito.

El consumidor digital de referencia es el ciudadano boliviano millennial de clase media y vive en el Eje Troncal del país (La Paz, El Alto, Cochabamba y Santa Cruz) según el estudio El perfil del consumidor digital boliviano elaborado por la consultora Anda Bolivia.

En general, el perfil del consumidor boliviano es convencional, prefiere el comercio de tienda física y de los canales. 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. En cuanto a otras barreras de entrada, está prevista una ley sobre comercio electrónico que previsiblemente afectará a su dimensión fiscal. Adicionalmente, la economía informal representa una parte importante del comercio



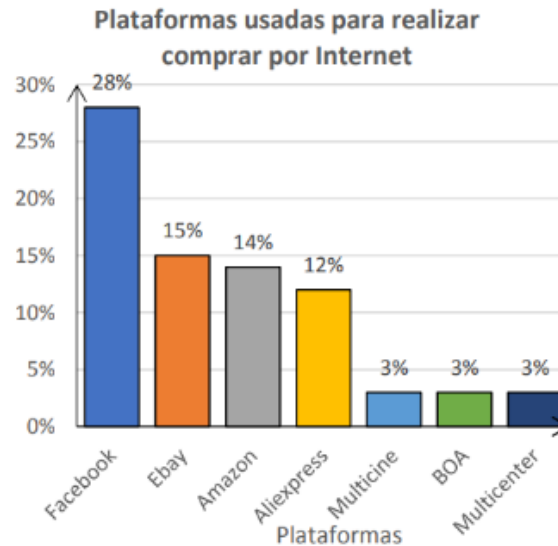
nacional, pudiendo ser el contrabando de bienes una competencia desleal para la importación de productos mediante el canal online. A continuación, se presenta una tabla con los datos más representativos del comercio electrónico en Bolivia:

DATOS GENERALES DE «E-COMMERCE» EN BOLIVIA	
Concepto	Valor
Población en 2021 (millones de habitantes)	11.677.406 ⁴
Principales ciudades	La Paz, El Alto, Santa Cruz de la Sierra y Cochabamba
Índice de penetración de Internet (2018)	58 % ⁵
Población internauta (2017)	67,5 % ⁶
Nº de Smartphones (2017)	7.939.275 ⁷
Nº de Tarjetas de Crédito / Débito (2019)	4.250.000 ⁸
Índice de Desempeño Logístico (2016)	2,24. Puesto 134 de 160 países analizados ⁹
Índice de Facilidad para Hacer Negocios (Doing Business 2020)	Ranking 150 (Puntuación 51,7) ¹⁰
Índice de Desarrollo del Gobierno Electrónico (2020) ¹¹	97
Perfil del consumidor de «e-commerce»	Joven entre los 18 y 30 años de clase media ¹²

Fuente de información: oficina económica y comercial de la embajada de España en La Paz

En este contexto, el comercio electrónico se refiere al proceso de compra/venta en línea y no implica necesariamente pasar por tiendas físicas tradicionales como tiendas minoristas o grandes almacenes. En cambio, implica interactuar con los proveedores directamente a través de su sitio web.

Como se ve a continuación, la población que ha realizado compras por internet lo hizo por diferentes plataformas y dentro de los productos que más se compraron por internet fueron vestimenta (35%), licencias o cuentas en Netflix, Spotify, Drive entre otros (34%), pasajes de avión (32%), entradas al cine (28%), reservas de hoteles (22%) y artículos del hogar (20%). A pesar de que las plataformas más usadas son extranjeras, pero se tiene un poco presencia de plataformas nacionales en diferentes servicios que se ven reflejados en los productos que más se compran por internet.



Fuente: CAPTURA Consulting, 2019 Bolivia Emprende. (10 de Enero de 2020). Bolivia Emprende. Obtenido de Finanzas: <https://boliviaemprende.com/guias/simple-facil-y-seguro-guia-para-realizar-transacciones->

Antes de establecer el confinamiento como medida de bioseguridad y evitar un contagio rápido El comercio electrónico en el territorio boliviano es relativamente pequeño en comparación con sus países vecinos. En el 2019, el comercio electrónico en Bolivia movió US\$ 278 millones, mientras que a finales del 2019 (Bravo Tejeda, Ecommerce Insights, 2020), Chile y Perú mueven alrededor de US\$ 4.000 millones (Campos Vásquez, Informe e-País Noviembre 2019, 2019, pág. 3), Argentina movió US\$ 8 mil millones y Colombia US\$ 7.6 mil millones, el país de Brasil lidera el comercio electrónico a nivel latinoamericano con US\$ 26 mil millones, seguido de México con US\$ 24 mil millones (Bravo Tejeda, Ecommerce Insights, 2020) El crecimiento electrónico en Bolivia ha presentado un alza continua durante los últimos años, gracias a factores como la ampliación de la red de Internet, mayor consumo y diversidad de productos extranjeros. Existen diversas experiencias al respecto, en su mayoría favorables, pero aún se puede evidenciar la desconfianza todavía frena el pago online, la pandemia y la cuarentena



impulsaron la expansión del servicio, que obligó a muchas empresas a renovarse para atender la demanda de servicios digitales en la compra y venta de artículos del hogar.

Las restricciones de circulación por la pandemia impulsaron el crecimiento del comercio electrónico y hoy los factores de “necesidad y comodidad” son clave para una mayor demanda de este servicio, especialmente para el público más joven que ya exige esas condiciones.

Plataformas digitales, como Facebook e Instagram, se convirtieron en las vitrinas comerciales y los conductores directos a la compra y venta de productos, principalmente de comidas y bebidas seguido de suscripciones, ropa, tecnología y otros. Asimismo, un 21% de los usuarios llegó a un producto o servicio por un anuncio en esas redes.

“Mucha gente cree que vende online cuando sube un producto al Marketplace del Facebook, pero no es así, eso es como poner un anuncio en el portal de Clasificados. Vender online es muy diferente y el canal número uno es utilizar la propia tienda online. El resto de las empresas está haciendo todavía una publicidad online que termina la compra por WhatsApp a través de pagos transferencia bancaria o efectivo”.

Esta información es sustentada por los datos del estudio de Ariadna Communication Group, que señala que un 32% de los usuarios que adquiere productos por internet, no concreta sus pagos por esa misma vía, pues al no tener una cuenta bancaria o una app bancaria, recurre al pago físico para completar su transacción.

Y están también quienes por los mitos alrededor de fraudes por internet y el temor de no saber cómo realizar transacciones por esa vía, se convierten en las principales barreras a la hora de tomar una decisión como esta.

SEGUNDA PARTE – DISPOSITIVOS PARA EL ACCESO DE COMPRAS EN BOLIVIA SU FRECUENCIA Y CRECIMIENTO

Un evento importante para ver la relación de Bolivia con el comercio electrónico se dio el 2015, cuando Bolivia pudo ser parte el “Tour eCommerce DAY”, un evento que convocaba a expertos nacionales e internacionales en comercio electrónico y negocios por



internet, permitiendo a los participantes capacitarse en las últimas tendencias en comercio electrónico e impacto del internet en los diferentes sectores. De manera más oficial dentro del mercado el 2017, se lanzó la plataforma de TuMercadazo.com la primera Marketplace del país.

A pesar, de que ya se estaban dando los primeros, aun había un largo camino que recorrer, porque la población tenía mucha desconfianza al nuevo sistema que se estaba implementado; el servicio de internet aún no llegaba a todos; no toda la población podía acceder porque desconocía el servicio, pero durante la pandemia la gente tuvo que adaptarse para poder seguir consumiendo, siendo una oportunidad de crecimiento tanto para los consumidores como para las empresas de digitalizar algunos servicios. El comercio electrónico aun es joven, pero la población se va familiarizando cada vez más con el sistema, aprovechando las ventajas que este ofrece.

Por motivos prácticos, es necesario entender que los dispositivos y las herramientas son conceptos que hacen parte de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), que pueden ser trabajados desde enfoques meramente técnicos o desde otros interdisciplinarios, existen múltiples definiciones, Fernández asegura que son:

“Herramientas que las personas usan para compartir, distribuir y reunir información, y comunicarse entre sí, o en grupos, por medio de las computadoras o las redes de computadoras interconectadas.

Se trata de medios que utilizan tanto las telecomunicaciones como las tecnologías de la computación para transmitir información.”

Concretamente para nuestro caso de estudio, la noción de “compartir información” no solo debe ser entendida como mandar mensajes y realizar llamadas, sino también como la realización de transacciones monetarias y la utilización de estos dispositivos como canales de venta.



Uso de dispositivos para comprar por internet de la muestra.

En Bolivia, estas dinámicas de poder se revelaron en cómo las medidas de confinamiento por Covid-19 afectaron a la educación. Tanto a nivel escolar (primario y secundario), como universitario, las instituciones que contaban con un mayor capital digital, tanto de hardware y de software, como de competencias, se adaptaron con mucha mayor facilidad a las clases en línea que las instituciones que todavía empleaban modelos educativos tradicionales y que no contemplaban el uso de TICs.

Los estudiantes que no poseían dispositivos y acceso a internet en sus domicilios tuvieron que adquirir equipos y buscar alternativas para poder conectarse. Para poder tener un panorama más claro sobre este fenómeno establecimos un cuestionario para aclarar y porcentual las respuestas de la población detallando preguntas que serán de alcance para evaluar esta primera parte.

Determinación del estudio.

Escogimos un sector que es muy común para encuentros por concepto de compra/venta desde la plataforma de Marketplace Facebook que delimitaremos en la zona central de la ciudad de La Paz específicamente la esquina de la calle Oruro y Mariscal Santa Cruz denominada Correos. Este punto de entregas y ventas directas está catalogado como un punto esencial para poder realizar intercambios, y en este escenario nos basaremos para realizar nuestro cuestionario, escogiendo un alcance 70 personas entre 3 (tres) días para poder consultar y recoger dicha información que es de interés para esta primera parte.

DETALLE	MUESTRA
NUMERO DE PERSONAS A CUESTIONAR	70
GENERO SELECCIONADO	mujeres/varones
RANGO DE EDADES	18-30 años de edad



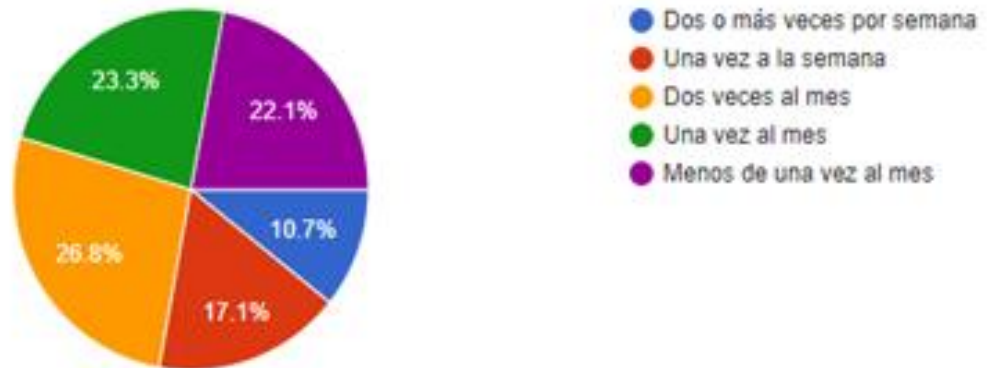
LUGAR DE LA ENTREVISTA	Correos de Bolivia (calle Mariscal Santa Cruz esquina calle Oruro)
------------------------	--

Fuente: Elaboración propia de encuesta realizada.

Frecuencia de compras por Marketplace en Bolivia

Con relación a la frecuencia de compras y a la cantidad de dinero gastado según análisis de preguntas a la población exponemos la primera pregunta que nos da conclusión de los siguientes datos.

1. ¿Con que frecuencia aproximadamente realiza usted compras por internet?

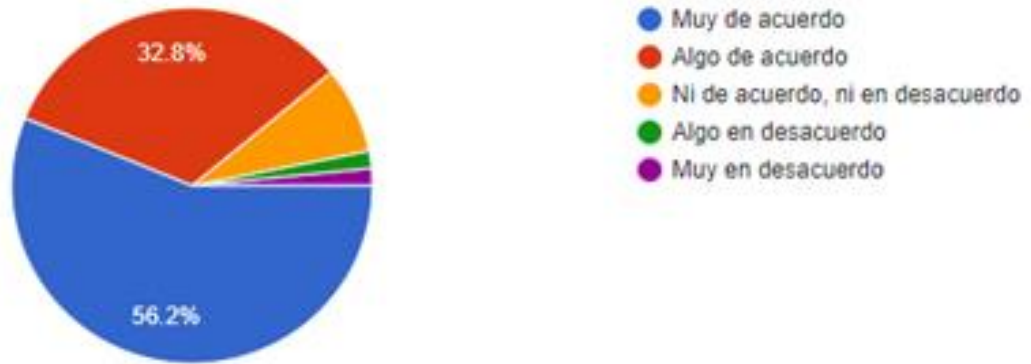


Fuente: Elaboración propia de encuesta realizada.

Frecuencia de compras por internet de la muestra.

Con la segunda pregunta nos responderemos si la población cree que hubo un alza en el uso de internet a causa de la pandemia.

2. ¿Cree que su consumo por internet aumento desde que comenzó la pandemia de COVID 19?



Fuente: Elaboración propia de encuesta realizada.

A pesar de que el 56,2% del general de consultados está “Muy de acuerdo” y 32,8% está “Algo de acuerdo” con que su consumo en línea aumentó desde que inició de la pandemia, la frecuencia de compra parece posicionarse entre “Dos veces al mes” y “Una vez al mes”. Usaremos estos estudios de la población que se tendrá en cuenta al momento de ver nuevos análisis donde se verá la posibilidad si la alta heterogeneidad de respuestas está relacionada con las percepciones de los clientes y con la posible desconfianza que pueden tener al momento de comprar por internet.

Aumento de compras por internet de la muestra.

La mayoría aseguró que gasta “50 Bs. y 200 Bs. al mes” como primera opción e “Igual o mayor a 50 Bs. al mes” como segunda. Aunque estos datos están influidos por las percepciones de los usuarios, debemos entender que son resultado directo de la crisis económica que golpeó a Bolivia desde inicios de la pandemia.

El Banco Mundial en Bolivia asegura que: “la crisis sanitaria provocada por la Covid-19 ha sumido a la economía en una profunda recesión que indujo un repunte de la pobreza” y tomando en cuenta que lugares de abastecimiento básico (mercados, supermercados, farmacias, etc.) funcionaron a lo largo de toda la cuarentena y de las restricciones de

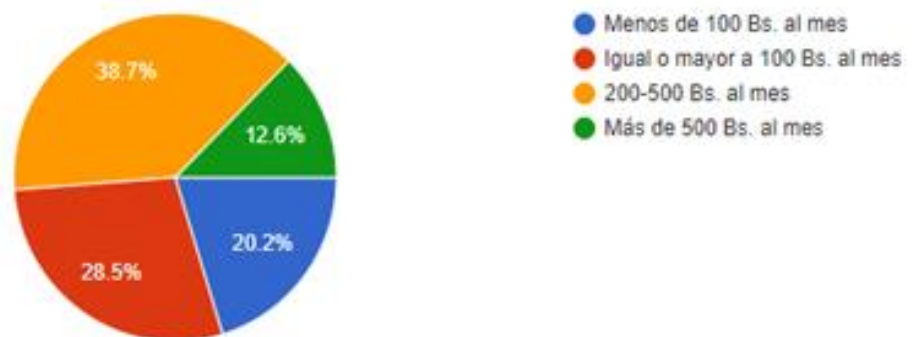


movilidad humana, podemos suponer que estos datos responden a una población con un poder adquisitivo mayor y que también representan el acceso a bienes suntuarios y de entretenimiento.

El hecho de que el gasto mensual de compras en línea en Bolivia sea relativamente bajo en comparación de otros países, muy probablemente se debe a que el gasto de abastecimiento todavía se realiza de forma presencial y que la compra de otra clase de bienes podría estar en pausa a causa de la crisis económica del país. Cuando Sheth hace referencia a ocho efectos inmediatos de la pandemia en el consumo y en el comportamiento del consumidor, hace referencia al concepto de: “Demanda acumulada, donde en épocas de crisis e incertidumbre la tendencia general es posponer la compra y el consumo de productos o servicios discrecionales”. Sin embargo, el hecho de que el mercado activo de compras web gaste un promedio de 200-500 Bs. al mes, también puede sugerir que es una opción interesante para nuevos emprendimientos y para negocios que buscan surgir o reinventarse.

Para lo que se graficara con la tercera pregunta que responde a lo mencionado

3. ¿Cuánto gastas aproximadamente en tus compras por internet?



Fuente: Elaboración propia de encuesta realizada.



TERCERA PARTE – EL USO Y APROVECHAMIENTO DEL MARKETPLACE FACEBOOK CON LA PANDEMIA EN BOLIVIA

El cambio de hábitos obligado por la pandemia y el desarrollo tecnológico le han dado un gran impulso a la compra y venta de productos en línea en el mercado local. La pandemia y el desarrollo tecnológico le dieron un mayor impulso al comercio electrónico en Bolivia, una actividad que sin embargo no ha avanzado tanto como podría debido al dominio de la informalidad, a la falta de confianza que aún hay en los pagos en línea y a la poca eficiencia en la oferta y entrega de bienes.

Los confinamientos durante la emergencia sanitaria “le han permitido a mucha gente darse cuenta que pueden comprar en línea” y han promovido la creación de plataformas de comercio digital de productos y servicios de negocios de todo tamaño, resume Hugo Miranda, coordinador del área de economía digital de la Fundación Internet Bolivia.

Marcos Pueyrredón, presidente del eCommerce Institute, precisa que la pandemia ha generado cambios en los hábitos de compra y venta de la población, lo que sumado a la alta conectividad en el país representa una gran oportunidad para el desarrollo del sector. Es evidente el aumento de ofertas en internet de distintos productos y servicios, sin embargo en su mayoría se realizan a través del Marketplace de Facebook o a través de mensajería de WhatsApp, plataformas que no fueron diseñadas para el comercio electrónico, sino que fueron adecuadas para dar este servicio, por lo que se puede encontrar servicios y productos ilegales y la mayoría de las transacciones no se concretan en forma online, sino que se concretan en forma física en algún lugar céntrico de las ciudades.

Por otra parte, eso impide que plataformas de Marketplace desarrolladas en el país puedan competir porque deben pagar impuestos y cumplir las formalidades de una empresa real. Marketplace de Facebook, una plataforma virtual exclusiva para compra y venta de cualquier producto, ya es usada en muchos usuarios en Bolivia y cada día crece más, expandiendo el comercio electrónico informal a través de esta red social.



La plataforma comenzó a aparecer para aquellos usuarios que recurren a Facebook para comprar o vender artículos en grupos destinados a este fin. Sin embargo, cuando el usuario comienza a publicar anuncios de venta o compra la opción se habilita. Marketplace estuvo disponible en algunos países como prueba y ahora está en fase de implementación.

Por lo general Marketplace mostrara sólo lo disponible dentro de tu ciudad o país, o sea lo más cercano a ti. Por el momento no se acepta pagos dentro de Facebook, así que toda compra, venta y entrega debe ser pactada entre usuarios, declaró al periódico Los Tiempos José Torrez, especialista en redes sociales y Director de Redes Sociales en Extend Comunicaciones Bolivia.

El Marketplace de Facebook se ha convertido en una importante herramienta para pequeños y medianos negocios, así como para compradores que buscan desde juguetes hasta vehículos y anuncios inmobiliarios.

De esta manera es que el comercio electrónico específicamente Facebook Marketplace se ha instalado en las costumbres de los bolivianos como una plataforma virtual exclusiva para compra y venta de cualquier producto, ya es usada en muchos usuarios en Bolivia y cada día crece más, expandiendo el comercio electrónico informal a través de esta red social.

La plataforma comenzó a aparecer para aquellos usuarios que recurren a Facebook para comprar o vender artículos en grupos destinados a este fin. Aquellos que no usan la red social para el uso comercial no cuentan con esta nueva opción.

Sin embargo, cuando el usuario comienza a publicar anuncios de venta o compra la opción se habilita. Marketplace estuvo disponible en algunos países como prueba y ahora está en fase de implementación.

“Por lo general Marketplace te muestra sólo lo disponible dentro de tu ciudad o país, o sea lo más cercano a ti. Por el momento no se acepta pagos dentro de Facebook, así que toda compra, venta y entrega debe ser pactada entre usuarios”.

A continuación entenderemos más sobre la plataforma tan recurrida por el boliviano en los últimos tiempos.



¿Cómo se usa?

El proceso es tan sencillo como subir una foto, para usar Marketplace los usuarios deben ingresar al ícono de la plataforma. En la parte superior de la pestaña se pueden filtrar los resultados por ubicación, categoría o precio.

Para vender algo, solo hay que contar con una imagen, describir el artículo y determinar el precio. **Los compradores y vendedores pueden comunicarse entre ellos mediante Facebook Messenger.**

Vehículos, muebles, computadoras, celulares, ropa y diferentes artículos pueden ser encontrados entre las personas que interactúan y ofrecen productos que en su mayoría no son nuevos.

La plataforma ofrece pestañas destinadas exclusivamente a la compra, venta y artículos guardados. El usuario también puede determinar parámetros más específicos. Marketplace de Facebook permite filtrar búsquedas de artículos en venta por precio e incluso por distancia.

Asimismo, para la compra de artículos se pueden filtrar las búsquedas en nueve categorías: **casa y jardín, propiedades, entretenimiento, ropa y accesorios, familia, electrónica, pasatiempos, vehículos y finalmente clasificados.**

"Sabemos que las personas ya usan Facebook para comprar y vender con personas de su comunidad y ahora estamos haciendo las cosas más fáciles", manifestó Karandeep Anand, directora de gestión de productos de Marketplace, a través de un comunicado.

Marketplace actualmente está activa en más de 40 países y es visitada por **557 millones de personas** cada mes.

¿Cuál es el objetivo de la plataforma?

Se trata de un servicio exclusivo para los usuarios y aún no se sabe si las empresas, a través de sus páginas, comenzarán a usar este espacio. Lo que quiere Facebook es privilegiar al usuario en varios aspectos.



Facebook además sabe que existen grupos muy exitosos de compra y venta y ahora con esta nueva herramienta potencia a todos los usuarios a que realizan esta actividad.

Lo cierto es que cuando el usuario realice compras y haga muchos clics en determinados productos o servicios, Marketplace comenzará a ofrecerle artículos similares o más baratos que pueden estar al alcance, hasta que se concrete la transacción.

¿Qué piensan los usuarios?

Kevin Veizaga, propietario de El Perchero Clothing y Tereré Shop Bolivia, aseguró que la herramienta es útil y sobre todo versátil. Está intentando imitar a otros sitios como E-BAY, OLX, pero dentro de su misma especialidad como red social, lo que pone a disposición a millones de usuarios un nuevo modo de realizar negocios.

Cuando se quiere hacer una compra, se puede hallar fácilmente la ropa, celulares o inclusive vehículos en los que esté interesado.

Veizaga explicó que cuando añadieron el ícono de Marketplace, luego de que la sección explorar fuera eliminada, comenzó a indagar el uso y funciones que ofrece esta herramienta. *“Logré muchos contactos una vez que empecé a ofertar a través de ella y gracias a algunas referencias en la web comprendí mejor las posibilidades que te ofrece y los usos que permite”*.

Facebook Marketplace es una de las redes sociales de mayor renombre a nivel mundial. Y las usan millones de usuarios y esto se traduce en algo:

- Oportunidades de negocio.
- Introducir su Marketplace en la estrategia de Social Media
- Puede proporcionar grandes resultados a la hora de incrementar el alcance y las ventas online.

Para entender a lo que nos centraremos, estudiaremos y analizaremos explícitamente ya que entenderemos por un Marketplace como una plataforma donde se encuentran



compradores y vendedores. Estas dos partes pueden interactuar entre sí mediante el uso del comercio electrónico.

Un Marketplace es un Centro Comercial Virtual en el cual el dueño de este puede alquilar tiendas virtuales a otros comerciantes que vendan al cliente final sus productos y/o servicios, en esta acción puede comprar cuentas, alquilarlas para llegar a un mayor público de manera más efectiva por la cantidad de personas que sigan estas cuentas y tengan llegada a mayor.

El crecimiento económico que ha tenido el Bolivia en los últimos años, el mayor acceso a internet, el crecimiento del comercio electrónico, la mayor confianza y seguridad de los usuarios al pagar con tarjetas de crédito y débito, son factores que contribuyen al incremento de ventas y compras por internet. Millones de Bolivianos han realizado compras online en los últimos 12 meses. Por otra parte, en la población boliviana, los jóvenes entre 25 y 34 años son el segmento que más compra por Internet. Lo que más evalúan los compradores online, son las promociones y descuentos comparados a los de las tiendas tradicionales físicas.

Un problema resaltante para las personas, es el tiempo excesivo que toma realizar compras presenciales, lo que conlleva muchas veces a realizar compras no previstas, a estar expuestos a la inseguridad de ser víctimas de robo.

Según el periódico Página 7 una persona revisa ofertas de ropa en el Facebook Marketplace desde su celular, con ello buscando referencia de algún objeto que sea de su interés para así poder darse encuentro con el vendedor de dicho producto y así interactuar la compra directa. Por lo que se dará el siguiente escenario.

Raúl Morales espera junto a una gran caja en la entrada de la estación del teleférico Amarillo, en Ciudad Satélite, a su cliente, que levanta la mano derecha mientras sujeta su teléfono con la izquierda. Se acerca, conversan un poco e intercambian dinero por la caja y eso es todo.



“Otra venta más, hoy tengo que hacer tres más”, dice el vendedor satisfecho. Su cliente está de acuerdo. “Fue muy fácil encontrarlo y a pesar de mi temor inicial, esta ha sido una experiencia positiva”, señala antes de irse.

El Facebook Marketplace se ha convertido en una importante herramienta para pequeños y medianos negocios minoristas, así como para compradores de buscan desde pequeños juguetes y repuestos, hasta autos, motos y anuncios inmobiliarios.

Con un costo de operación cercano a cero para los vendedores y la facilidad de encontrar prácticamente de todo en un solo lugar para los compradores, esta herramienta de la red social se ha hecho indispensable para muchos paceños, sobre todo después de los confinamientos de 2020.

“Creo que la pandemia fue lo que nos hizo interesarnos más en el Marketplace, antes de eso vendíamos en grupos de Facebook, pero era una opción muy limitada”, explica

Raúl.

Este vendedor tiene una tienda de mobiliario de oficina en la zona Gran Poder, pero desde el año pasado la mayor parte de sus ventas las hace por el Marketplace.

“Antes tenía muy pocos clientes, los que pasaban por mi pequeña tienda, ahora llego a miles de personas con solo poner unas fotos y una descripción de mis muebles”, explica.

El experto en comercio electrónico Mauricio Dulón señala que las principales ventajas del Marketplace son la facilidad de uso y de acceso a miles de potenciales compradores, pero que, al igual que otros sitios, conlleva ciertos riesgos.

“La barrera de entrada es muy baja y puede traer beneficios tremendos. El mercado de potenciales clientes es enorme, al momento de publicar no solo se publica en el



Marketplace, sino también da la opción de publicar en grupos, ampliando aún más el mercado, pero efectivamente hay riesgos”.

Asimismo, el experto indica que en muchos casos los vendedores y compradores están adoptando nuevas formas de pago, como el pago por QR, lo que facilita las transacciones.

Estafas Identificadas:

“Tengo experiencias variadas con el Marketplace, en su mayoría positivas, pero si me han estafado”, relata Daniel Suárez, un comprador asiduo del mercado digital.

Daniel cuenta que en una oportunidad encontró una oferta de discos duros para computadora a precios bajos e hizo un pedido por tres de ellos.

“El vendedor me dijo que estaba lejos y que necesitaba que le depositara el 50% del pedido, que eran como 500 bolivianos y que me enviaría los discos con un delivery, pero nunca llegaron y el vendedor desapareció”.

Alejandro, otro comprador del Marketplace, dice que en otra oportunidad el producto que pidió llegó incompleto.

“Pedí un juego de vajilla de 18 piezas e hice la transacción en persona, pero al llegar a mi casa me di cuenta de que faltaban platos y que uno estaba rajado, fue mi culpa por no revisar”.

Desde el lado de los vendedores, las malas experiencias también existen, pero se manifiestan sobre todo en clientes que se arrepienten a último minuto o que intentan aprovecharse de los vendedores, sin embargo, estos sucesos ocurren con menos frecuencia.



Políticas de venta y código de conducta del vendedor:

Se EXIGE que los vendedores cumplan las siguientes normas cuando publiquen productos en MARKETPLACE.

Infringir estas normas y publicar contenido prohibido, falsificado o adulterado puede conllevar la suspensión de tu cuenta de vendedor.

Uso incorrecto de la web de ventas de MARKETPLACE:

Si un vendedor utiliza la web de MARKETPLACE de forma indebida, no razonable, desmesurada o con otro fin diferente para el que fue creado MARKETPLACE podría, restringir o bloquear el acceso a la cuenta o a cualquier otra función de la web mientras el vendedor continúe haciendo un uso indebido de esta.

Código de conducta del vendedor:

Es de obligado cumplimiento por todos los vendedores el código de conducta que se detalla a continuación. El incumplimiento de dichos principios puede conllevar la pérdida de tus privilegios de venta y la suspensión de tu cuenta de vendedor.

Principios del código de conducta del vendedor:

- Cumple toda la legislación vigente y todas las políticas de MARKETPLACE.
- Mantén actualizados los datos de tu cuenta de vendedor.
- No te identifiques de forma errónea o distinta a la real.
- Desarrolla la actividad de venta de forma fiable.
- Evita publicar productos que puedan crear perjuicio a algún otro usuario a de la web.



- No facilites información errónea, falsa o contradictoria en las descripciones de los productos, las fotografías subidas a la web deben ser reales y deben representar fielmente el producto que, finalmente, el cliente recibirá en su domicilio.
- Ofrece una información correcta, concreta y concisa. (esta información debe ser verídica)
- Todas las ventas deben realizarse, obligatoriamente, incluyendo el correspondiente porcentaje en concepto de IVA
- Ofrece un servicio y productos de calidad, evita los siguientes comportamientos o situaciones:
 - Comportamientos que podrían considerarse como manipulación o "trampa" de cualquier aspecto de la experiencia de compraventa.
 - Acciones que podrían considerarse como manipulación de las reseñas de productos, incluido el hecho de contribuir directa o indirectamente a la publicación de contenido falso o engañoso.
 - Actividades que podrían considerarse como un intento de manipular los resultados de búsqueda.
 - Acciones que intencionadamente podrían resultar perjudiciales para otros vendedores o sus valoraciones.
 -

Consejos para las COMPRAS de Marketplace Facebook

El experto en e-commerce Mauricio Dulón recomienda a los compradores siempre realizar los pagos contra entrega de las mercaderías que se piden, para evitar estafas o robos, ya que en Bolivia por el mismo hecho de la pandemia trajo bajos niveles económicos, la delincuencia ha buscado maneras de introducirse en este mecanismo de compra/venta. Asimismo, recomienda quedar con los vendedores en lugares públicos y concurridos para minimizar los riesgos de ser asaltados o estafados.



“Para los compradores, hay que tener mucho cuidado en el lugar de entrega, que sea un lugar público, con mucha gente, pagar contra entrega y siempre ir acompañado de otra persona”, recomienda.

Consejos para las VENTAS de Marketplace Facebook

Para los vendedores, Dulón recomienda ser claros en las descripciones de los productos, colocar buenas fotos, establecer el precio de la mercadería y ofrecer distintos métodos de pago (como ser el pago mediante QR o depósitos bancarios).

“Para vendedores creo que una recomendación es tener bien claro los productos, con buenas fotos, descripciones concisas y detalladas y poner el precio, eso ayuda a vender más, no es subir una foto cualquiera”.

Asimismo, el experto recomienda ser muy diligente al responder a los mensajes de los posibles compradores.

3. TIEMPO VERBAL

Refiriéndonos en lo histórico y haciendo una retrospectiva, el comerciante a través de los años ha buscado la forma más efectiva de cómo vender sus productos que ofrece, de esta manera entre comerciantes buscaban como agruparse en ciertos lugares de las grandes ciudades antiguas y aquí nacían los primeros lugares de centros comerciales, sin embargo, los comerciantes contemporáneos observaban que no podían llegar a los lugares más apartados de las ciudades y de difícil acceso; es aquí donde se convierte en una prioridad buscar alternativas para mejorar el nivel de sus ventas y llegar a los lugares más apartados del planeta.

Pero ¿cómo lograr este objetivo?, pues a finales del siglo XIX se popularizó y dio a conocer la venta por catálogo en los Estados Unidos, siendo así el primer tipo de ventas sin ver el producto físicamente, esto lo hacían mediante fotos del producto en un libro editado haciendo conocer cada detalle de lo que ofrecían.



Entonces se podría decir que es el inicio de una nueva forma poco tradicional y conocida de cómo vender productos o servicios. Posteriormente, a comienzos del siglo XX un grupo de comerciantes de flores con el ánimo de hacer intercambio de arreglos florales usa el telégrafo como medio de comunicación para hacer sus transacciones comerciales y en este punto es cuando inicia un camino entre el comercio y medios de comunicación para fragmentar las barreras de la distancia y ampliar la cobertura del comercio.

Comenzando los 70's se empezó a implementar métodos de comercio en línea o también llamados online, muy poco tradicionales al comienzo con el pasar de las buenas experiencias que brindaba esta acción diferentes sistemas de comercio electrónico transacciones entre compañías y ventas a clientes.

Así también las entidades financieras (bancos) de igual manera implementaron la opción de hacer pagos virtuales mediante las tarjetas de crédito, al pasar de los años se creó un ambiente de confianza y comodidad al momento de adquirir productos en línea.

Para 1995 nace la gran empresa Amazon lo que vendría a ser el primer concepto de un comercio electrónico ser usado como un "Marketplace", seguida de EBAY, en este punto nace una nueva forma de comercio y los antiguos mercaderes en las ciudades ven interesante y atractivo este nuevo sistema para ampliar su cobertura de ventas, que con el pasar de los años, estas "plazas de mercado virtual" han ido cambiando los hábitos corrientes que se usaban de comercio.

En la actualidad existe variedad de plataformas de comercio electrónico virtual que sirven como intermediarios entre el vendedor inicial y el consumidor final, algunas más resonantes de alto alcance, más conocidas que otras pero debido a que estos sistemas de Marketplace son recientes, se muestra una clara falta de regulación en el tema y esto ha sido utilizado como un método más de estafas, esto porque que no existe una total garantía para el consumidor final.



Con el fin de aminorar estos actos de estafas las mismas Marketplace han implementado varios sistemas de seguridad con tal de dar garantías al usuario como cliente, el no poder infringir en políticas de venta la cuales nos restringen para la venta que Marketplace tiene para sus vendedores:

Ahora basándonos en lo económico una infinidad de negocios tradicionales inician con mayor frecuencia la transición hacia un mercado electrónico de calidad con el que satisfacer las demandas del público. A medida que cambian los hábitos de consumo cambia el modelo empresarial; cuenta de ello es que en 2016 según el INE (Instituto Nacional de Estadística) un 22% de la población realizó compras online.

Socialmente la humanidad ha avanzado de mano de la tecnología lo que hace que los hábitos de consumo cambien, es así como en los mercados se busca nuevas formas en las que se puedan ofrecer productos y/o servicios, brindando un portafolio amplio de posibilidades para la satisfacción de las necesidades del consumidor. Teniendo en cuenta esto, las normas que antes regulaba las relaciones entre proveedores y consumidores han de adecuarse para estar a la vanguardia.

Las relaciones de consumo se han transformado de una forma abismal, ya que la era del internet facilitó el encuentro entre compradores y vendedores en un medio virtual, teniendo en cuenta esto podemos hablar de diversas generaciones:

Realizando un recuento general y estudiando las cifras argumentadas podemos señalar que siete de cada diez bolivianos ocupan internet a diario y pasan un promedio de 6.8 horas al día 1 hora más que en el inicio de la pandemia- principalmente para chatear, revisas sus redes sociales, entre ellas Facebook, Tik Tok, y en lo nos concentraremos las compras electrónicas utilizando el QR y la publicidad de medios que ya no son los llamados tradicionales.

Roger López, director de Captura Consulting, fue el encargado de exponer los resultados de estudios realizados sobre este fenómeno y sobre todo, explicar y profundizar en cada



uno de los hallazgos. La investigación abarcó a hombres y mujeres entre los 15 y 60 años que pertenecen a todos los niveles socioeconómicos y, sobre todo, se han conectado a internet al menos una vez durante los últimos 7 días.

“El consumidor digital post pandemia en Bolivia muestra un mayor nivel de participación en actividades en línea, un aumento en el tiempo de conexión a Internet y una creciente adopción de compras en línea, especialmente a través de plataformas como Marketplace. Las redes sociales también juegan un papel importante en el seguimiento de marcas y la interacción con la publicidad digital”, expresa López.

Un 75% de las personas encuestadas en las cuatro ciudades se consideran “consumidores digitales”, esta cifra representa un incremento de un 12% respecto al 2020 y se da principalmente entre los jóvenes entre 15 y 25 años y los mayores de 40 años que están adaptándose y “madurando digitalmente”.

Sobre las marcas, López asegura que cinco de cada diez bolivianos siguen a una marca o empresa a través de las redes y, pese a que representa una contracción respecto a 2021, esto puede ser porque gran parte de los encuestados consideran que el número de seguidores en una red social no significa que la marca es más confiable.

Marketplace sigue siendo una de las plataformas preferidas para comprar online, principalmente para compras de ropa, accesorias, además de las suscripciones. El QR se está posicionando con el medio de pago más utilizado seguido de las tarjetas, transferencias y efectivo contra entrega.

4. TABLAS Y FIGURAS



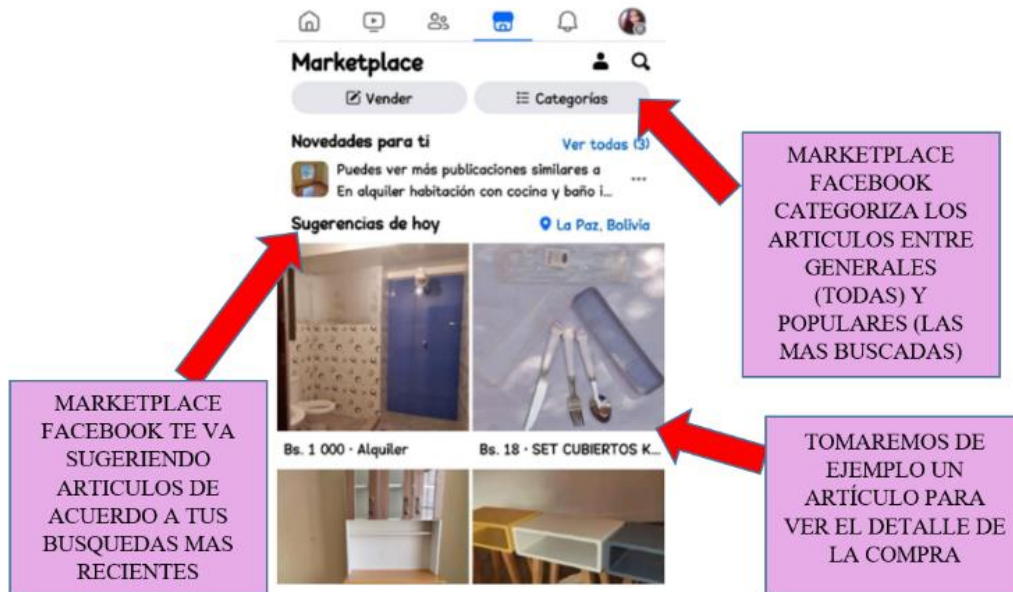
Fuente: www.facebook.com/marketplace/item/ventas/item/300547552962369/mibextid

A partir de este mostraremos los dos usos básicos que tiene MARKETPLACE FACEBOOK

○ **PARA COMPRAS**



Fuente: www.facebook.com/marketplace/item/ventasitem/300547552962369/mibextid



Fuente: www.facebook.com/marketplace/item/ventasitem/300547552962369/mibextid

EL COMPRADOR PUEDE VISUALIZAR EL PRODUCTO EN DIFERENTES IMÁGENES PARA APRECIAR MEJOR EL PRODUCTO

ACA SE PUEDE VER EL NOMBRE DEL PRODUCTO QUE ES OFRECIDO Y EL MONTO EN BOLIVIANOS DE ESTE ARTÍCULO

MARKETPLACE FACEBOOK PREDETERMINA MENSAJES PARA ENVIAR AL POSIBLE VENDEDOR LA DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO

SET CUBIERTOS KAWAI
Bs. 18

Envía un mensaje al vendedor
Buenas tardes. ¿Sigues disponible? **Enviar**

Alertas Enviar oferta Compartir Guardar

Fuente: www.facebook.com/marketplace/item/ventasítem/300547552962369/mibextid

EL VENDEDOR DESCRIBE SU PRODUCTO, YA SEA EN COLOR, MATERIAL O DETALLE

MARKETPLACE FACEBOOK TE BRINDA INFORMACION DEL VENDEDOR

EL VENDEDOR SELECCIONA LA ZONA APROXIMADA DE SU VENTA/ENTREGA

Descripción
Ultimos cubiertos disponibles con su cajita portatil
- sapito verde
- conejo blanco
- Panda
- gato rosado

Información del vendedor
Gladys CH
Se unió a Facebook en 2016

Detalles
Estado Nuevo

Preferencias de encuentro
La Paz
Nuestra Señora de La Paz, La Paz
La ubicación es aproximada

Fuente: www.facebook.com/marketplace/item/ventasítem/300547552962369/mibextid

○ PARA VENTAS

The screenshot shows a Facebook Marketplace profile for 'Gabriela Isabel Guzman Perez'. Three callout boxes with red arrows point to specific elements: 'EL PERFIL DEL VENDEDOR' points to the profile header; 'MENSAJES DE VENTAS QUE CONSULTARON' points to the 'Bandeja de entrada' (5 messages) and 'Vistos recientemente' (recently viewed) sections; 'NUMERO DE PUBLICACIONES ACTIVAS DEL VENDEDOR' points to the 'Tus publicaciones' (20+) section.

Fuente: www.facebook.com/marketplace/item/ventas

The screenshot shows the 'Tus publicaciones' (Your listings) page. Two callout boxes with red arrows point to specific elements: 'ESTE BOTON NOS DA ACCESO A CREAR UNA PUBLICACION PARA VENTA' points to the 'Crear publicación' button; 'ACA TENEMOS TODAS LA SPUBLICACIONES QUE TIENE EL PERFIL DEL VENDEDOR' points to the list of active listings, which includes items like 'PIJAMAS NAVIDEÑAS', 'LIQUIDAMOS MANTILLA CORTA', and 'HOODIES CROP para ABRIGARSE CON ESTILO 58 BS'.

Fuente: www.facebook.com/marketplace/item/ventas

MARKETPLACE FACEBOOK TE DA CONSEJOS PARA INCLUIR EN LA DESCRIPCION

SE PUEDE COLOCAR EL ESTADO DE LA DISPONIBILIDAD

MARKETPLACE FACEBOOK TE DA LA OPCION QUE ELIJAS SELECCIONAR SI SE VA A ENTREGAR EL PRODUCTO EN UN LUGAR PUBLICO

The screenshot shows the 'Nueva publicación' (New post) form on Facebook Marketplace. It includes fields for 'Ubicación' (La Paz, Bolivia), 'Etiquetas' (tags), 'SKU', and 'Disponibilidad' (set to 'Publicar como disponible'). Under 'Preferencias de encuentro' (Meeting preferences), there are options for 'Encuentro en un lugar público' (Public place) and 'Retiro en la puerta' (Curbside pickup). Red arrows point from blue text boxes to these specific options.

Fuente: www.facebook.com/marketplace/item/ventas

MARKETPLACE FACEBOOK TE DA LA OPCION A PROMOCIONAR TU PUBLICACION CONVIRTIENDOLA EN UN ANUNCIO

MARKETPLACE FACEBOOK TE AVISA SOBRE LAS POLITICAS DE COMERCIO

The screenshot shows the bottom part of the 'Nueva publicación' form. It includes options for 'Retiro en la puerta' (curbside pickup) and 'Entrega en la puerta' (door delivery). There is a toggle for 'Promocionar tras publicar' (Promote after posting) and a section for 'Elegir configuración de privacidad' (Choose privacy settings) with an 'Ocultar a amigos' (Hide from friends) option. Red arrows point from purple text boxes to the 'Promocionar tras publicar' toggle and the privacy settings section.

Fuente: www.facebook.com/marketplace/item/ventas



← Nueva publicación Siguiente

 **Gabriela Isobel Guzman Perez**
Publicación en Marketplace · 🌐


Agregar fotos

Fotos: 0/10 · Elige primero la foto principal de la publicación.
[Cómo tomar una buena foto de tu artículo](#)

Título

Precio

Categoría ▾

Estado ▾

Descripción

Opcional

ACA DEBE
COLOCARSE LA FOTO
DEL PRODUCTO QUE
SE DESEA VENDER
(Detallada, con buen
Angulo, mejor si son
varias imágenes)

SE DEBE HACER UNA
DETALLADA
DESCRIPCION DEL
PRODUCTO PARA QUE
SEA FACILMENTE
COMERCIALIZADO

Fuente: www.facebook.com/marketplace/item/ventas



5. CONCLUSIONES

Bolivia no tiene datos actualizados a las fechas del confinamiento por COVID-19 relacionados al comercio electrónico, los últimos datos registrados son del 2018 por parte del gobierno y del 2019 de instituciones privadas.

El país aún tiene muchos retos que enfrentar para seguir desarrollando el comercio electrónico, durante el confinamiento por el COVID 19 si bien muchas personas tuvieron que optar por el sistema online para poder precautelar su salud y su cuidado, esto les ha permitido conocer y experimentar, llevándose buenas experiencias y se ha convertido en una opción más al momento de adquirir servicios y productos, creciendo el mercado interno, pero aun así nuestro país debe seguir desarrollando estrategias para seguir la digitalización de muchas operaciones económicas

La banca digital ha dado grandes pasos para digitalizar sus servicios para brindar una mejor experiencia al usuario; por el lado de redes y telecomunicaciones, el internet aún es considerado un lujo en muchos lugares del país, debido al poco conocimiento sobre el uso y beneficios que éste tiene para sus vidas.

Bolivia ha tenido un avance en lo relacionado a la digitalización de procesos para el comercio, pero debido a la desconfianza del consumidor, este no está explotando todo su potencial, tanto así que durante el confinamiento por el COVID-19 se ha visto una población boliviana con poco conocimiento sobre el comercio electrónico, la necesidad obligó a conocer y aprender a manejar distintas plataformas y herramientas para poder seguir comercializando durante la situación actual, esto dio como resultado un incremento en el sistema de pagos online y mayor confianza por parte del consumidor digital en estos servicios.

Debido a la alta demanda se impulsó al comercio electrónico en el país de Bolivia, pero también ha mostrado las carencias y problemas que debe enfrentar y solucionar en el corto y mediano plazo para poder continuar el desarrollo tecnológico económico.

Se concluye que la pandemia fue un acelerador de cambios estructurales de consumo y modelos de negocios en el país, pero que estos fueron afectados por una baja cultura



digital, por las grandes brechas de acceso tecnológico, por los prejuicios y aspectos psicosociales de consumo y por variables demográficas propias de Bolivia.

El Marketplace como herramienta clave para muchas personas independientes que decidieron comercializar y apostar a esta plataforma de beneficios en el comercio electrónico, ha sido una gran ventaja.

6. BIBLIOGRAFIA

- América Latina. Informe sobre comercio electrónico 2018.
- Artículo [ecommerce foundation](#)
- <https://ecommerceday.org/>
- Sheth. (2020, septiembre). “**Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?**”. *Journal of business research* [On-line]. 117: pp. 280-283.
- Díaz. (2000, julio). “Mediática e información digital en México / El medio digital frente a los "periódicos impresos, la radio y la televisión”. *Revista Latina de Comunicación Social*. 3 (31). Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81933104> 29 de diciembre de 2021.
- 37 [37] J. A. Sánchez-Alzate y L. A. Montoya-Restrepo (2016, abril). *Revista Científica Pensamiento y Gestión*. 40, 159-186. Disponible en: doi.org/10.14482/pege.40.8809 del 15 de noviembre de 2021.
- C. Flavián y M. Guimalú. (2007, junio). “Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web: el caso de la distribución de servicios gratuitos”. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa* [On-line]. 16(1), pp. 159-178. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2336194> del 15 de noviembre de 2021.
- Villarejo. “Efectos del nivel de penetración, frecuencia de compra y precio de las categorías sobre las promociones en productos de compra frecuente” en *XXII*



Congreso Nacional de Marketing Aemark en Santander. Madrid: ESIC Editorial, 2010

- “Inclusión Digital: Un Nuevo Derecho Humano”. Publicado el 15 de noviembre de 2021
- Internet: <https://www.lostiempos.com/tendencias/tecnologia/20180327/marketplace-facebook>
- Internet: <https://eldeber.com.bo/edicion-impresa/crece-el-comercio-electronico-en-bolivia>
- Internet: <https://www.opinion.com.bo/articulo/tendencias/luego-pandemia-boliviano-pasa-mas-tiempo-internet>
- Internet: <https://tecnosoluciones.com/>
- IP INFORME E-PAÍS: EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN BOLIVIA
- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en La Paz
- Información del banco mundial de Bolivia referente al ingreso económicos (revista de diario informacional)
- Quellenata Paredes, R. (23 de Mayo de 2020). Xinhuanet. Obtenido de Cuarentena en Bolivia impulsa comercio electrónico, banca digital y el reparto a domicilio: http://spanish.xinhuanet.com/2020-05/23/c_139080959.htm
- Sagárnaga, R. (27 de Agosto de 2020). La nueva normalidad y los pagos por código QR en Bolivia. Los Tiempos.