

XVI FERIA FACULTATIVA

DE EMPRENDEDURISMO INNOVACION
Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA

GRUPO N°:

414

INVESTIGACIÓN FORMATIVA

NOMBRE DEL TEMA:

NIVEL DE VENTAS ONLINE EN BOLIVIA

INTEGRANTES:

YIGRIOLA MELGAR PARADA.

MARIELIS MAMANI VILLCA.

SHAMARA MOLINA CESPEDES.

RUTH DAYANA VARGAS BALDERRAMA.

NAZARETH TIRADO PEREZ.

YHIOMARA SHAMIRA OSINAGA RIBERA.

DOCENTE GUÍA:

ROSA LÍA ARANDIA ORELLANA.

ORGANIZA:



APOYAN:



ÍNDICE

1. Introducción	4
2. Antecedentes	5
2.1. Transformación de los hábitos de consumo en Bolivia	5
2.2. El comercio tradicional en un contexto híbrido	5
2.3. El comercio electrónico como pilar de la economía digital	6
2.4. Consolidación y evolución del e-commerce en Bolivia	7
2.5. Evolución de los métodos de pago	7
2.6. Características del mercado de e-commerce boliviano	8
2.7. Contexto latinoamericano del comercio electrónico	8
3. Marco Teórico.....	9
3.1. Fundamentos conceptuales de las ventas online.....	10
3.2. Evolución de las ventas online en Bolivia.....	10
3.3. Factores que influyen en el nivel de ventas online.....	11
3.3.1. Acceso a internet	11
3.3.2. Confianza del consumidor	11
3.3.3. Medios de pago.....	12
3.3.4. Logística y distribución	12
3.3.5. Uso de redes sociales.....	12
3.4. Importancia económica de las ventas online	13
3.5. Sustento teórico sobre comportamiento del consumidor digital	13
4. Objetivos.....	14
4.1. Objetivo general	14
4.2. Objetivos específicos.....	14
5. Resultados de la Investigación.....	14

5.1. Venta de productos en línea	15
5.2. Principal canal de ventas online	16
5.3. Principal obstáculo para aumentar las ventas online	17
5.4. Método de pago más común	17
5.5. Uso de redes sociales para promocionar productos	18
5.6. Percepción de riesgos al comprar por internet	19
5.7. Potencial de las ventas online para mejorar ingresos	19
5.8. Servicio de transporte en envíos a domicilio	20
5.9. Estrategias de marketing digital más efectivas	20
5.10. Razones del aumento de las ventas online	21
6. Conclusión	21
6.1. Crecimiento y percepción positiva del comercio electrónico	21
6.2. Necesidad de fortalecimiento en capacidades digitales	21
6.3. Impacto futuro en la economía nacional	22
7. Recomendaciones	22
7.1. Fomentar el uso de plataformas digitales para ventas online	22
7.2. Desarrollar programas de capacitación en comercio electrónico	23
7.3. Incrementar la confianza en los pagos digitales	23
7.4. Fortalecer la logística y distribución de productos	23
7.5. Promover alianzas estratégicas entre empresas y el sector tecnológico	23
8. Anexos	24
9. Bibliografía	28

1. Introducción

En los últimos años, el nivel de ventas online en Bolivia ha experimentado un crecimiento progresivo, impulsado principalmente por el acceso a internet, el uso masivo de dispositivos móviles y la expansión de las redes sociales. El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, se ha convertido en una alternativa importante para empresas y emprendedores que buscan ampliar su mercado y adaptarse a las nuevas tendencias digitales. Este fenómeno no es exclusivo de Bolivia, sino que responde a una transformación global en los hábitos de consumo, donde la digitalización de las transacciones comerciales ha pasado de ser una opción complementaria a constituirse en un canal de ventas imprescindible para la supervivencia y competitividad de los negocios.

A pesar de que Bolivia aún se encuentra en una etapa de desarrollo en comparación con otros países de la región, las ventas online han mostrado avances significativos. Por ejemplo, el comercio electrónico ha crecido notablemente en la última década, llegando incluso a multiplicarse varias veces en volumen de transacciones. Según datos recopilados por Miranda Torrez (2024), el comercio electrónico en Bolivia experimenta un crecimiento constante y acelerado, posicionándose como un componente estructural dentro de la economía nacional. Lo que en años anteriores era considerado un canal incipiente y marginal, hoy representa un ecosistema dinámico con un volumen de negocio significativo.

Asimismo, eventos digitales y plataformas de compra han incrementado la participación de usuarios, reflejando un mayor interés de la población por adquirir productos y servicios a través de internet. El uso de redes sociales como Facebook, TikTok y WhatsApp ha democratizado el acceso al mercado digital, permitiendo que incluso emprendedores con recursos limitados puedan posicionarse y comercializar sus productos de manera efectiva. En este contexto, el perfil del consumidor boliviano ha evolucionado hacia un modelo más informado, exigente y digitalizado, utilizando el smartphone como herramienta principal de compra y comparación de precios.

Sin embargo, este crecimiento también enfrenta desafíos importantes, como la desconfianza en los pagos digitales, limitaciones en los sistemas logísticos y el acceso desigual

a servicios financieros. Aun así, el comercio electrónico continúa expandiéndose, posicionándose como un factor clave para el desarrollo económico y la modernización del mercado boliviano. La presente investigación tiene como propósito analizar el nivel de ventas online en Bolivia, identificando los factores económicos, tecnológicos y sociales que influyen en su crecimiento, así como su impacto en el desarrollo del comercio electrónico en el país.

2. Antecedentes

2.1. Transformación de los hábitos de consumo en Bolivia

En los últimos años, Bolivia ha experimentado una transformación progresiva en los hábitos de consumo de su población, marcada por el crecimiento sostenido de las compras digitales y la adopción de nuevas formas de comercialización. La expansión de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), sumada al incremento en la penetración de internet, ha favorecido la transición hacia un modelo de consumo más digitalizado. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2025), el 76,3% de los hogares bolivianos cuenta con acceso a internet, lo que representa un avance significativo en comparación con el 9,6% registrado en 2012.

No obstante, este proceso de digitalización se desarrolla en un contexto económico y social complejo, caracterizado por la preocupación de los consumidores ante el incremento de precios, la falta de empleo formal y las limitaciones en la infraestructura de conectividad, especialmente en áreas rurales. A pesar de estos obstáculos, los consumidores bolivianos han mostrado una disposición creciente hacia la adopción de canales digitales para la adquisición de bienes y servicios, lo cual evidencia un cambio cultural en las preferencias de compra. La pandemia de COVID-19 aceleró esta tendencia, obligando a consumidores y empresas a adaptarse rápidamente a las transacciones en línea como medida de contingencia sanitaria.

2.2. El comercio tradicional en un contexto híbrido

A pesar de los avances tecnológicos y la creciente penetración del comercio electrónico, el mercado boliviano aún conserva rasgos tradicionales profundamente arraigados. La interacción directa entre comprador y vendedor, la verificación física del

producto antes de la compra y la preferencia por el pago en efectivo continúan siendo elementos predominantes en la experiencia de consumo. Esta dualidad entre lo tradicional y lo digital configura un escenario particular en el que ambos modelos coexisten y se complementan, generando un entorno comercial híbrido.

En consecuencia, el panorama actual del comercio en Bolivia se configura como un entorno híbrido, dinámico y en constante evolución, que plantea tanto desafíos como oportunidades para las empresas. La capacidad de adaptación de los comerciantes a este nuevo ecosistema determinará en gran medida su competitividad y supervivencia en el mercado. Las empresas que logren integrar eficazmente los canales físicos y digitales serán las que mejor se posicionen para capitalizar las oportunidades que brinda la transformación digital del comercio.

2.3. El comercio electrónico como pilar de la economía digital

El comercio electrónico se ha consolidado como uno de los pilares fundamentales de la economía digital a nivel global, transformando la manera en que las empresas interactúan con los consumidores y redefiniendo las dinámicas de los mercados. En Bolivia, esta transformación ha adquirido una relevancia particular, dado que el país atraviesa un proceso de incorporación progresiva a la economía digital, impulsado por factores como la mayor penetración de internet, la expansión de las redes sociales y la adopción de dispositivos móviles como herramienta principal de acceso a la red.

Para las pequeñas y medianas empresas (PyMEs), el comercio electrónico representa una oportunidad estratégica para ampliar su alcance, reducir costos operativos y competir en mercados más amplios sin necesidad de contar con una infraestructura física costosa. La generalización del uso de teléfonos inteligentes y la expansión de las redes sociales han democratizado el acceso al mercado, permitiendo que incluso emprendimientos con recursos limitados puedan posicionarse y crecer. Sin embargo, este panorama prometedor convive con una serie de desafíos que dificultan la consolidación del e-commerce en el país. Entre ellos destacan las limitaciones en infraestructura logística, la desconfianza de los consumidores hacia las transacciones digitales y la falta de marcos regulatorios adecuados que protejan tanto a compradores como a vendedores en el entorno virtual.

2.4. Consolidación y evolución del e-commerce en Bolivia

El comercio electrónico en Bolivia se encuentra en una etapa de consolidación acelerada, posicionándose progresivamente como un componente estructural dentro de la economía nacional. Lo que en años anteriores era percibido como un canal de ventas secundario y marginal ha pasado a convertirse en un ecosistema dinámico con un volumen de negocio significativo. Se estima que, hacia 2024, los ingresos por comercio electrónico alcanzaron los 719 millones de dólares estadounidenses, con un crecimiento anual del 5 al 10%, y se proyecta un incremento del 15 al 20% para 2025 (Miranda Torrez, 2024).

En términos económicos, el comercio electrónico en el país ha dejado de ser un mercado incipiente para convertirse en un ecosistema dinámico con un volumen de negocio significativo. El mercado de comercio electrónico alcanzó los 3,8 mil millones de dólares en 2023, con 4,6 millones de compradores en línea y una penetración de internet del 73,3%. Estos datos reflejan un cambio sustancial en los patrones de consumo de la población boliviana, que encuentra en las plataformas digitales una alternativa cada vez más atractiva para satisfacer sus necesidades de compra.

2.5. Evolución de los métodos de pago

Uno de los cambios más significativos en este proceso ha sido la evolución de los métodos de pago. Históricamente, la dependencia del efectivo y la desconfianza en los sistemas digitales representaban barreras importantes para el desarrollo del comercio electrónico en Bolivia. Sin embargo, la implementación de pagos mediante códigos QR ha transformado radicalmente este panorama. En 2019, Bolivia fue el primer país de América Latina en adoptar ampliamente esta tecnología, y actualmente los pagos por QR representan el 60% del total de las transacciones de comercio electrónico, seguidos por el efectivo (20%), las billeteras electrónicas (11%), las tarjetas (8%) y las transferencias bancarias (1%) (DATAx, 2024).

Paralelamente, el perfil del consumidor boliviano ha evolucionado hacia un modelo más informado, exigente y digitalizado. El comprador actual no solo utiliza su smartphone como principal herramienta de compra, sino que también compara precios, lee reseñas y exige

transparencia en las transacciones. Este cambio de paradigma obliga a las empresas a adaptar sus estrategias de venta y atención al cliente a las exigencias del entorno digital. La llegada de herramientas de pago a plazos como Afterpay, que ya opera en 12 tiendas online bolivianas según datos de StoreLeads (2026), es un ejemplo de cómo las soluciones financieras se adaptan a las necesidades del mercado local.

2.6. Características del mercado de e-commerce boliviano

El mercado de comercio electrónico en Bolivia presenta características particulares que lo distinguen de otros mercados de la región. El 67% del mercado de comercio electrónico es transfronterizo, lo que indica que una proporción significativa de las compras en línea realizadas por consumidores bolivianos corresponde a productos adquiridos en el extranjero. Bolivia es un mercado "mobile first", con 13,7 millones de líneas móviles a finales de 2025 y el 94,7% de conexiones de 3G, 4G o 5G. Existen dos tipos de clientes diferenciados: los usuarios digitales que compran habitualmente en línea y los consumidores tradicionales que aún prefieren la compra presencial.

En cuanto a la estructura del mercado, WooCommerce es la plataforma más utilizada, con 1,37 mil tiendas en línea (62,12% del total), seguida por Shopify con 346 tiendas (15,68%). Las redes sociales son fundamentales como canales de venta, con 9,43 millones de identidades activas en 2025 (75% de la población). Facebook, YouTube y TikTok son las plataformas más populares, y muchas ventas se realizan directamente a través de estos canales sin mediar una tienda online formal. La categoría de electrónica es la más grande, contribuyendo con el 26% del ingreso total en 2024, mientras que la ropa es la categoría con más tiendas en línea, con 41 establecimientos.

2.7. Contexto latinoamericano del comercio electrónico

En las últimas décadas, el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha transformado profundamente la dinámica del comercio a nivel global, dando lugar al crecimiento del comercio electrónico como una de las actividades económicas más dinámicas del siglo XXI. América Latina no ha sido ajena a esta tendencia, y la región ha experimentado un crecimiento acelerado del comercio electrónico en los últimos años,

especialmente después de la pandemia de COVID-19, lo cual ha influido directamente en el mercado boliviano.

El comercio electrónico en Bolivia aún se encuentra en una etapa de desarrollo incipiente en comparación con otros países de América Latina. Según datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2024), el mercado digital boliviano presenta indicadores de penetración y volumen de transacciones inferiores a los de países como Brasil, México, Argentina y Chile. Solo alrededor del 30% de la población boliviana ha realizado al menos una compra en línea, cifra que contrasta con el promedio regional de aproximadamente el 50%. No obstante, las perspectivas de crecimiento son alentadoras, especialmente considerando que la penetración de internet continúa en aumento y que las nuevas generaciones de consumidores muestran una mayor predisposición hacia las compras digitales.

Por otro lado, el contexto latinoamericano ha demostrado un crecimiento acelerado del comercio electrónico en los últimos años, especialmente después de la pandemia de COVID-19, lo cual ha influido directamente en Bolivia. Las restricciones de movilidad obligaron a consumidores y empresas a adoptar canales digitales como alternativa para mantener la actividad comercial, acelerando un proceso de digitalización que de otro modo habría tomado varios años. Este fenómeno permitió que sectores como ropa, alimentos, tecnología, servicios de entrega y productos de uso cotidiano incrementaran notablemente sus niveles de ventas online.

3. Marco Teórico

El comercio electrónico se ha consolidado como una de las principales transformaciones en la dinámica comercial a nivel mundial, modificando la forma en que las empresas ofertan productos y servicios, y la manera en que los consumidores acceden a ellos. Desde la perspectiva teórica, las ventas online forman parte del concepto de comercio electrónico (e-commerce), definido como el proceso de compra, venta, transferencia o intercambio de bienes, servicios o información mediante plataformas digitales, mediado por redes de comunicación como internet (Laudon y Traver, 2019). Esta definición abarca no solo

las transacciones comerciales en sí, sino también los procesos de marketing, publicidad, distribución y atención al cliente que se desarrollan en el entorno digital.

3.1. Fundamentos conceptuales de las ventas online

Las ventas online se sustentan en el uso de tecnologías de información y comunicación (TIC), las cuales facilitan la promoción, comercialización y distribución de productos en entornos virtuales. Tecnologías como internet, los dispositivos móviles, las plataformas de comercio electrónico y las redes sociales han permitido que las transacciones comerciales se realicen de manera rápida, eficiente y sin restricciones geográficas. Entre las características fundamentales de las ventas online se encuentran: disponibilidad las 24 horas del día; acceso desde cualquier ubicación con conexión a internet; reducción de costos de intermediación; mayor variedad de productos; facilidad en la comparación de precios; y rapidez en el proceso de compra.

En términos económicos, este tipo de ventas influye directamente en el crecimiento de la actividad empresarial, especialmente en pequeñas y medianas empresas, al permitirles acceder a nuevos segmentos de mercado y competir en condiciones más equitativas con empresas de mayor tamaño. La eliminación de intermediarios y la reducción de costos operativos asociados al mantenimiento de establecimientos físicos representan ventajas competitivas significativas para los emprendedores que optan por el canal digital como vía principal de comercialización.

3.2. Evolución de las ventas online en Bolivia

En Bolivia, el desarrollo de las ventas online ha experimentado un crecimiento progresivo durante los últimos años, impulsado por el aumento del acceso a internet, la expansión del uso de teléfonos inteligentes y la creciente adopción de redes sociales como canales de comercialización. Este proceso, sin embargo, no ha sido uniforme, ya que factores como la brecha digital entre áreas urbanas y rurales, la desconfianza hacia los pagos electrónicos y las limitaciones en infraestructura logística han condicionado el ritmo de adopción del comercio electrónico en diferentes regiones del país.

Particularmente, a partir del periodo de pandemia por COVID-19, se evidenció una aceleración significativa del comercio digital, debido a las restricciones de movilidad y al cambio en los hábitos de consumo. Este fenómeno permitió que sectores como ropa, alimentos, tecnología, servicios de entrega y productos de uso cotidiano incrementaran notablemente sus niveles de ventas online. La pandemia actuó como un catalizador que obligó a consumidores y empresarios a adoptar soluciones digitales, demostrando que el comercio electrónico es una herramienta viable y necesaria para la continuidad de la actividad comercial en escenarios de crisis.

3.3. Factores que influyen en el nivel de ventas online

El nivel de ventas online en Bolivia está condicionado por diversos factores teóricos y prácticos, entre los cuales destacan los siguientes:

3.3.1. Acceso a internet

La conectividad constituye un factor determinante para el crecimiento del comercio electrónico. Un mayor acceso a servicios de internet favorece la expansión de consumidores digitales. Según datos del INE (2025), Bolivia registró 12,8 millones de conexiones al servicio de acceso por internet, de las cuales el 88,7% corresponden a líneas móviles, lo que significa que el 89% de la población accede a internet a través de sus teléfonos celulares. Esta característica "mobile first" del mercado boliviano tiene implicaciones directas en el diseño de las estrategias de comercio electrónico, que deben estar optimizadas para dispositivos móviles.

3.3.2. Confianza del consumidor

La percepción de seguridad en los pagos electrónicos, la protección de datos personales y la confiabilidad del vendedor influyen directamente en la decisión de compra. La desconfianza constituye una de las principales barreras para la adopción del comercio electrónico en Bolivia, especialmente entre los consumidores de mayor edad y aquellos residentes en áreas rurales con menor exposición a las tecnologías digitales. La construcción de confianza requiere esfuerzos coordinados entre el sector público y privado para garantizar

la seguridad de las transacciones y la protección de los derechos de los consumidores en el entorno digital.

3.3.3. Medios de pago

La disponibilidad de métodos de pago digitales, como transferencias bancarias, códigos QR, billeteras móviles y tarjetas, facilita las transacciones online. En Bolivia, los pagos por QR han alcanzado una penetración del 60% en el comercio electrónico, lo que representa un avance significativo en comparación con otros países de la región. La interoperabilidad de los códigos QR entre todos los bancos del sistema financiero boliviano ha sido un factor clave para la adopción masiva de este método de pago, eliminando la necesidad de que comprador y vendedor cuenten con cuentas en la misma entidad financiera.

3.3.4. Logística y distribución

La capacidad de entrega rápida y eficiente es esencial para sostener el crecimiento de las ventas digitales. Las limitaciones en la infraestructura de transporte y la ausencia de servicios de mensajería especializados en muchas regiones del país constituyen obstáculos significativos para la consolidación del comercio electrónico. El desarrollo de soluciones logísticas adaptadas a la realidad geográfica y demográfica de Bolivia es un desafío que requiere inversión tanto pública como privada, así como la implementación de modelos innovadores de distribución que permitan reducir tiempos y costos de entrega.

3.3.5. Uso de redes sociales

En Bolivia, las redes sociales han adquirido gran relevancia como herramientas comerciales, especialmente para microempresas y emprendedores. Facebook, TikTok y WhatsApp son las plataformas más utilizadas para la promoción y venta de productos, y muchas transacciones se realizan directamente a través de mensajes sin mediar una tienda online formal. Esta modalidad de venta, conocida como "social commerce", representa una forma particular de comercio electrónico que se adapta a las características y preferencias del consumidor boliviano, quien valora la interacción directa con el vendedor y la posibilidad de negociar condiciones de compra.

3.4. Importancia económica de las ventas online

Desde el enfoque macroeconómico, el incremento de las ventas online contribuye al desarrollo económico nacional al dinamizar el comercio interno, fomentar el emprendimiento y generar nuevas oportunidades de empleo en sectores relacionados con la logística, la tecnología y el marketing digital. Asimismo, permite la inclusión de sectores tradicionalmente limitados por barreras geográficas, posibilitando que empresas de diferentes departamentos del país comercialicen sus productos a nivel nacional e internacional. El comercio electrónico también contribuye a la formalización de la economía, al promover el uso de medios de pago digitales y la documentación de las transacciones comerciales.

3.5. Sustento teórico sobre comportamiento del consumidor digital

El comportamiento del consumidor en entornos digitales responde a teorías del marketing y la conducta del consumidor. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) en su obra Marketing 4.0 establecen que la transición del marketing tradicional al digital ha generado un cambio fundamental en la relación entre empresas y consumidores, donde la conexión, la interactividad y la colaboración se convierten en elementos centrales de la estrategia comercial. Entre los factores más relevantes que influyen en el comportamiento de compra online se encuentran: la percepción del precio; la confianza en la marca; la calidad de la atención; la facilidad de navegación; y las recomendaciones y reseñas de otros consumidores.

La teoría del comportamiento del consumidor establece que la decisión de compra online está influida por factores psicológicos, sociales, culturales y tecnológicos. En el contexto boliviano, estos factores interactúan de manera particular, dado que la cultura de la negociación personalizada y la preferencia por el contacto directo con el vendedor siguen siendo elementos fuertemente arraigados. Sin embargo, las nuevas generaciones de consumidores digitales muestran una mayor disposición a adoptar canales de compra en línea, especialmente cuando se garantiza la seguridad de las transacciones y se ofrece una experiencia de compra satisfactoria.

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Analizar el nivel de ventas online en Bolivia, identificando los factores económicos, tecnológicos y sociales que influyen en su crecimiento, así como su impacto en el desarrollo del comercio electrónico en el país.

4.2. Objetivos específicos

- Recopilar información teórica sobre el nivel de ventas online en Bolivia, a partir de fuentes bibliográficas y digitales confiables.
- Diseñar y aplicar encuestas dirigidas a los estudiantes y docentes de la facultad de ciencias contables de la UAGRM para conocer su nivel de conocimiento, uso y percepción sobre el nivel de ventas online en Bolivia.
- Analizar el comportamiento del consumidor boliviano frente al comercio electrónico y las compras por internet y, con los resultados obtenidos en las encuestas, identificar tendencias, barreras y oportunidades.
- Difundir los resultados de la investigación en la feria académica facultativa.
- Identificar el nivel actual de las ventas online en Bolivia y su evolución en los últimos años.
- Determinar los principales factores tecnológicos, económicos y sociales que influyen en el crecimiento de las ventas online en el país.
- Evaluar la importancia de las plataformas digitales y redes sociales en el incremento de las ventas online.
- Describir el impacto de las ventas online en el desarrollo económico y comercial de Bolivia.

5. Desarrollo del tema

Se analizan los datos obtenidos mediante la tabulación e interpretación para obtener la información precisa sobre el nivel de ventas online en Bolivia. Se realizó un estudio con el

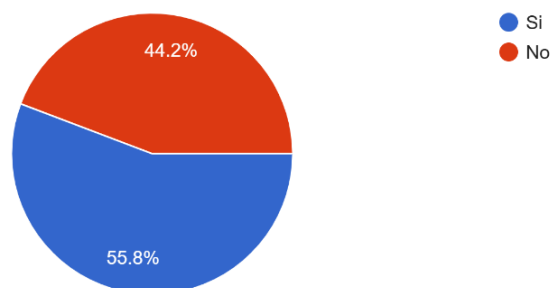
objetivo de analizar el nivel de ventas online en Bolivia, así como el grado de participación y conocimiento de los consumidores respecto al comercio electrónico. Para la recolección de datos se utilizó como instrumento una encuesta estructurada, aplicada a una muestra de la población que incluye tanto a personas que ya realizan ventas en línea como a aquellas que aún no lo hacen.

La muestra estuvo conformada por un total de 52 personas, quienes participaron voluntariamente en el proceso de investigación. A través de este instrumento, se logró identificar aspectos relevantes como la frecuencia de uso de plataformas digitales, los métodos de pago preferidos, los canales de venta más utilizados y las principales barreras percibidas por los encuestados para el desarrollo del comercio electrónico en el país. Los resultados se presentan a continuación organizados por cada una de las preguntas de la encuesta.

Gráfico y Tabla #1

¿Vende productos online en Bolivia?	
SI	NO
29	23
TOTAL	
52	

¿Vende productos online en Bolivia?
52 respuestas



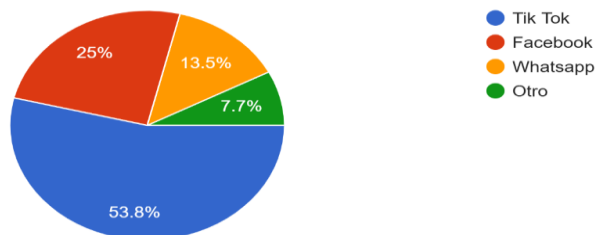
5.1. Venta de productos en línea

La encuesta, que preguntó si se venden productos en línea en Bolivia, recopiló 52 respuestas. Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados, un 55,8% (29 personas), sí venden productos en línea, mientras que el 44,2% (23 personas) respondió que no. Este resultado indica que más de la mitad de los encuestados ya participa activamente en el comercio electrónico como vendedores, lo que refleja una tendencia creciente hacia la digitalización de las ventas en el país.

Gráfico y Tabla #2

¿Cuál es el principal canal de ventas online que utiliza?	
TIK TOK	FACEBOOK
28	13
WHATSAPP	OTRO
7	4
TOTAL	
52	

¿Cuál es el principal canal de ventas online que utiliza?
52 respuestas



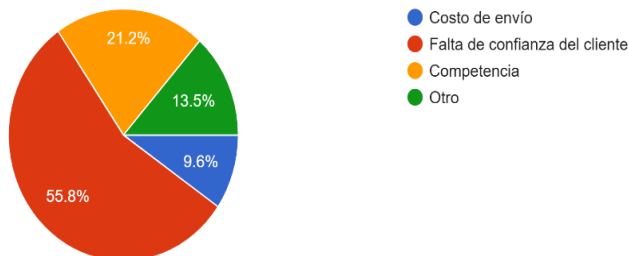
5.2. Principal canal de ventas online

La encuesta, que preguntó a 52 personas sobre su principal canal de ventas online, revela que TikTok es el canal predominante, utilizado por el 53,8% de los encuestados (28 personas). Le sigue Facebook con el 30,8% (16 personas), WhatsApp con el 11,5% (6 personas) y tiendas virtuales propias con el 3,8% (2 personas). Estos datos confirman la importancia de las redes sociales como canales de venta preferidos por los emprendedores bolivianos, con TikTok emergiendo como la plataforma líder para el comercio social.

Gráfico y Tabla #3

¿Cuál es el principal obstáculo para aumentar las ventas online en Bolivia?	
COSTO DE ENVIO	FALTA DE CONFIANZA DEL CLIENTE
5	29
COMPETENCIA	OTRO
11	7
TOTAL	
52	

¿Cuál es el principal obstáculo para aumentar las ventas online en Bolivia?
52 respuestas



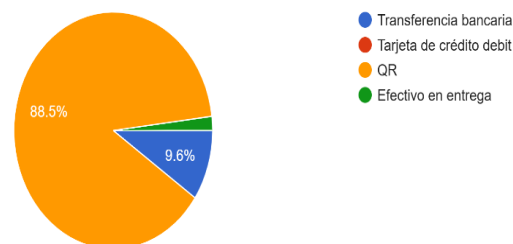
5.3. Principal obstáculo para aumentar las ventas online

La encuesta, que recogió 52 respuestas sobre el principal obstáculo para aumentar las ventas online en Bolivia, destaca que la "Falta de confianza del cliente" es el mayor desafío, representando el 55,8% (29 personas). Le siguen "Falta de logística" con el 26,9% (14 personas) y "Falta de medios de pago" con el 17,3% (9 personas). La desconfianza del consumidor se confirma como la barrera más significativa para el desarrollo del comercio electrónico en Bolivia, lo que subraya la necesidad de implementar estrategias orientadas a generar confianza y seguridad en las transacciones digitales.

Gráfico y Tabla #4

¿Cuál es el método de pago más común utilizado por sus clientes?	
TRANSFERENCIA BANCARIA	TARJETA DE CREDITO DEBIT
5	0
QR	EFFECTIVO EN ENTREGA
46	1
TOTAL	
52	

¿Cuál es el método de pago más común utilizado por sus clientes?
52 respuestas



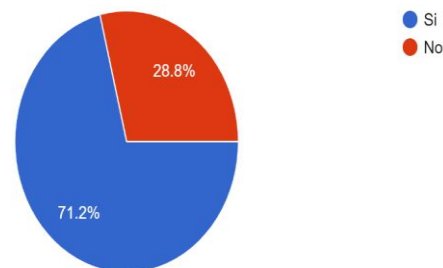
5.4. Método de pago más común

La encuesta, que consultó a 52 personas sobre el método de pago más común utilizado por sus clientes, revela una fuerte preferencia por el uso de códigos QR, que representa un abrumador 88,5% (46 respuestas). Le siguen el efectivo con el 5,8% (3 personas), las transferencias bancarias con el 3,8% (2 personas) y las tarjetas con el 1,9% (1 persona). Este resultado es consistente con los datos a nivel nacional que sitúan al QR como el método de pago líder en el comercio electrónico boliviano, evidenciando la rápida adopción de esta tecnología desde su implementación en 2019.

Gráfico y Tabla #5

¿Utiliza redes sociales para promocionar sus productos online?	
SI	NO
37	15
TOTAL	
52	

¿Utiliza redes sociales para promocionar sus productos online?
52 respuestas



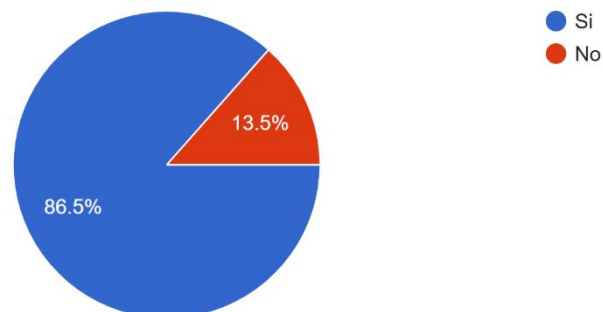
5.5. Uso de redes sociales para promocionar productos

La encuesta muestra que la mayoría de los encuestados sí utiliza redes sociales para promocionar sus productos online. En total, 37 de 52 personas (71,2%) respondieron "sí", mientras que 15 (28,8%) dijeron "no". Estos datos confirman el papel central de las redes sociales como herramienta de marketing y promoción para los emprendedores bolivianos, quienes encuentran en estas plataformas un canal accesible y efectivo para llegar a su público objetivo.

Gráfico y Tabla #6

¿Existen riesgos para comprar por internet?	
SI	NO
45	7
TOTAL	
52	

¿Existen riesgos para comprar por internet?
52 respuestas



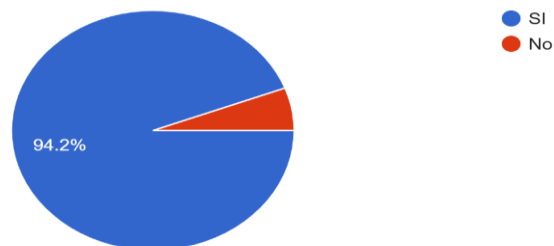
5.6. Percepción de riesgos al comprar por internet

La encuesta indica que la mayoría de los encuestados considera que sí existen riesgos al comprar por internet. De 52 personas, 45 (86,5%) respondieron "sí" y solo 7 (13,5%) dijeron "no". Esta percepción de riesgo es coherente con la desconfianza identificada como principal obstáculo para el crecimiento del comercio electrónico, y señala la necesidad de fortalecer los mecanismos de seguridad y protección al consumidor en el entorno digital.

Gráfico y Tabla #7

¿Las ventas online puede mejorar el nivel de ingresos?	
SI	NO
49	3
TOTAL	
52	

¿Las ventas online puede mejorar el nivel de ingresos?
52 respuestas



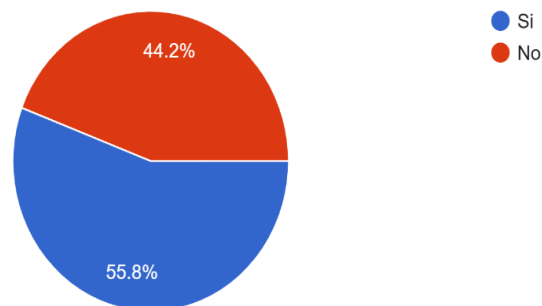
5.7. Potencial de las ventas online para mejorar ingresos

La encuesta muestra un resultado muy claro: la gran mayoría de los encuestados considera que las ventas online sí pueden mejorar el nivel de ingresos. En total, 49 de 52 personas (94,2%) respondieron "sí" y solo 3 (5,8%) dijeron "no". Esta percepción positiva revela un alto grado de conciencia sobre el potencial del comercio electrónico como herramienta de mejora económica, tanto a nivel personal como empresarial.

Gráfico y Tabla #8

¿Ofrece servicio de transporte en los envíos a domicilio?	
SI	NO
29	23
TOTAL	
52	

¿Ofrece servicio de transporte en los envíos a domicilio?
52 respuestas



5.8. Servicio de transporte en envíos a domicilio

La encuesta muestra que hay una ligera mayoría que sí ofrece servicio de transporte en los envíos a domicilio. De 52 personas, 29 (55,8%) respondieron "sí" y 23 (44,2%) dijeron "no". Este resultado indica que si bien más de la mitad de los vendedores ofrece logística de entrega, una proporción significativa aún no cuenta con este servicio, lo que puede constituir una barrera para la satisfacción del cliente y la repetición de compra.

Pregunta #9

5.9. Estrategias de marketing digital más efectivas

Ante la pregunta sobre qué estrategias de marketing digital consideran más efectivas para aumentar las ventas online en Bolivia, los encuestados destacaron la promoción a través de en vivos (transmisiones en vivo) en redes sociales, especialmente TikTok. Promocionar y dar a conocer un producto a través de en vivos en TikTok y otras redes sociales es una estrategia muy efectiva, ya que permite interactuar directamente con los clientes, generar confianza y mostrar el producto en tiempo real, lo que reduce la incertidumbre del comprador y aumenta la probabilidad de conversión.

Pregunta #10

5.10. Razones del aumento de las ventas online

Ante la pregunta sobre por qué han aumentado las ventas online en Bolivia, los encuestados señalaron la falta de empleo y las altas exigencias de experiencia en muchas empresas como factores que han impulsado el emprendimiento desde casa. Cada vez más personas optan por emprender desde casa como una alternativa real de ingreso. Gracias a herramientas digitales como redes sociales, plataformas de venta y métodos de pago accesibles, estas personas pueden iniciar un negocio con bajos costos y llegar a una audiencia amplia sin necesidad de una inversión inicial significativa. El emprendimiento desde casa se ha convertido en una solución accesible y efectiva frente a la falta de empleo, permitiendo a las personas generar ingresos propios mediante el uso de herramientas digitales que facilitan la comercialización de productos y servicios.

6. Conclusión

6.1. Crecimiento y percepción positiva del comercio electrónico

La mayoría de los usuarios y emprendedores en Bolivia reconoce el potencial de las ventas online como una herramienta clave para ampliar mercados y mejorar la competitividad, lo que evidencia una tendencia irreversible hacia la digitalización del comercio en el país. Los datos recopilados tanto de fuentes secundarias como de la encuesta aplicada confirman que el comercio electrónico ha dejado de ser una alternativa marginal para convertirse en un componente estructural de la economía boliviana. El 94,2% de los encuestados considera que las ventas online pueden mejorar el nivel de ingresos, lo que refleja una percepción ampliamente positiva sobre el impacto económico del e-commerce.

6.2. Necesidad de fortalecimiento en capacidades digitales

Se observa una necesidad importante de formación en competencias digitales, manejo de plataformas de venta y uso de pagos electrónicos, lo que refleja una brecha que tanto instituciones educativas como el sector público deben abordar con políticas y programas

específicos. A pesar de que el 55,8% de los encuestados ya vende productos en línea, muchos lo hacen de manera informal a través de redes sociales, sin aprovechar las ventajas que ofrecen las plataformas de comercio electrónico estructuradas. La capacitación en herramientas digitales, marketing online y gestión de tiendas virtuales es fundamental para que los emprendedores puedan profesionalizar sus operaciones y maximizar su potencial de crecimiento.

6.3. Impacto futuro en la economía nacional

El fortalecimiento estratégico de las ventas online en Bolivia no solo contribuirá al crecimiento del sector comercial, sino que también permitirá a los emprendedores y empresas adaptarse a un entorno cada vez más digitalizado y competitivo a nivel global. La inversión en infraestructura digital, la mejora de los sistemas logísticos, la implementación de marcos regulatorios adecuados y la promoción de la educación financiera digital son elementos clave para consolidar el comercio electrónico como motor de desarrollo económico en Bolivia. El país tiene ante sí la oportunidad de cerrar la brecha digital con el resto de la región y posicionarse como un actor relevante en la economía digital latinoamericana.

7. Recomendaciones

7.1. Fomentar el uso de plataformas digitales para ventas online

Dado que una gran parte de los emprendedores utiliza redes sociales como principal canal de venta, se recomienda impulsar el uso de plataformas más estructuradas de comercio electrónico, combinando herramientas de social commerce con tiendas virtuales que ofrezcan mayor profesionalismo, seguridad y trazabilidad de las transacciones. La migración progresiva de las redes sociales hacia plataformas especializadas permitirá a los vendedores contar con herramientas de análisis, gestión de inventario y atención al cliente que no están disponibles en los canales informales.

7.2. Desarrollar programas de capacitación en comercio electrónico

Se sugiere implementar cursos y talleres dirigidos a emprendedores, estudiantes y pequeñas empresas sobre marketing digital, gestión de tiendas online, atención al cliente virtual y uso de métodos de pago digitales, con el fin de reducir la brecha de conocimientos y habilidades que limita el aprovechamiento pleno de las oportunidades del comercio electrónico. Estas iniciativas de capacitación deberían ser articuladas entre universidades, cámaras de comercio y entidades gubernamentales para garantizar su alcance y sostenibilidad.

7.3. Incrementar la confianza en los pagos digitales

Es fundamental promover el uso de sistemas de pago seguros mediante campañas de educación financiera y digital, incentivando a los usuarios a utilizar billeteras electrónicas, transferencias y pasarelas de pago que ofrezcan garantías de protección al consumidor. La adopción generalizada de métodos de pago digitales confiables es un prerrequisito para el despegue definitivo del comercio electrónico en Bolivia, ya que la desconfianza en los pagos constituye la barrera más significativa identificada en esta investigación.

7.4. Fortalecer la logística y distribución de productos

Se recomienda mejorar los sistemas de entrega mediante alianzas con empresas de transporte y servicios de mensajería, optimizando tiempos de entrega y costos, lo cual es clave para garantizar la satisfacción del cliente y fomentar la repetición de compra. El desarrollo de infraestructura logística adaptada a las características geográficas del país, incluyendo soluciones de última milla para zonas periurbanas y rurales, es indispensable para consolidar la confianza de los consumidores en el comercio electrónico.

7.5. Promover alianzas estratégicas entre empresas y el sector tecnológico

Establecer colaboraciones entre emprendedores, empresas tecnológicas e instituciones académicas permitirá impulsar la innovación en el comercio electrónico, facilitando el acceso a nuevas herramientas y tecnologías que potencien la competitividad de las empresas bolivianas en el mercado digital. Estas alianzas deben orientarse hacia el desarrollo de

soluciones tecnológicas adaptadas a la realidad del mercado boliviano, incluyendo aplicaciones de venta móvil, sistemas de gestión integrados y herramientas de análisis de datos para la toma de decisiones.

8. Anexos

Los anexos de la presente investigación incluyen los instrumentos de recolección de datos utilizados (encuesta estructurada), las tabulaciones completas de las respuestas obtenidas y los gráficos estadísticos correspondientes a cada una de las preguntas de la encuesta. Estos materiales complementarios se encuentran disponibles para su consulta y verificación, y pueden ser solicitados directamente a los autores de la investigación.



NIVEL DE VENTAS ONLINE EN BOLIVIA

Esta encuesta tiene como objetivo recopilar información sobre el nivel de conocimiento, uso y percepción que tienen los participantes respecto a las ventas online y el comercio electrónico en Bolivia. Las respuestas serán tratadas de forma confidencial y se utilizarán únicamente con fines académicos y de análisis.

Agradecemos de antemano su colaboración.

* Indica que la pregunta es obligatoria

¿Vende productos online en Bolivia? *

☐ Si

☐ No

¿Cuál es el principal canal de ventas online que utiliza? *

☐ Tik Tok

☐ Facebook

☐ Whatsapp

☐ Otro

¿Cuál es el principal obstáculo para aumentar las ventas online en Bolivia? *

☐ Costo de envío

☐ Falta de confianza del cliente

☐ Competencia

☐ Otro

¿Cuál es el método de pago más común utilizado por sus clientes? *

☐ Transferencia bancaria

☐ Tarjeta de crédito/debit

☐ QR

☐ Efectivo en entrega

¿Utiliza redes sociales para promocionar sus productos online? *

☐ Si

☐ No

¿Existen riesgos para comprar por internet? *

☐ Si

☐ No

¿Las ventas online pueden mejorar el nivel de ingresos? *

☐ Si

☐ No

¿Ofrece servicio de transporte en los envíos a domicilio? *

☐ Si

☐ No

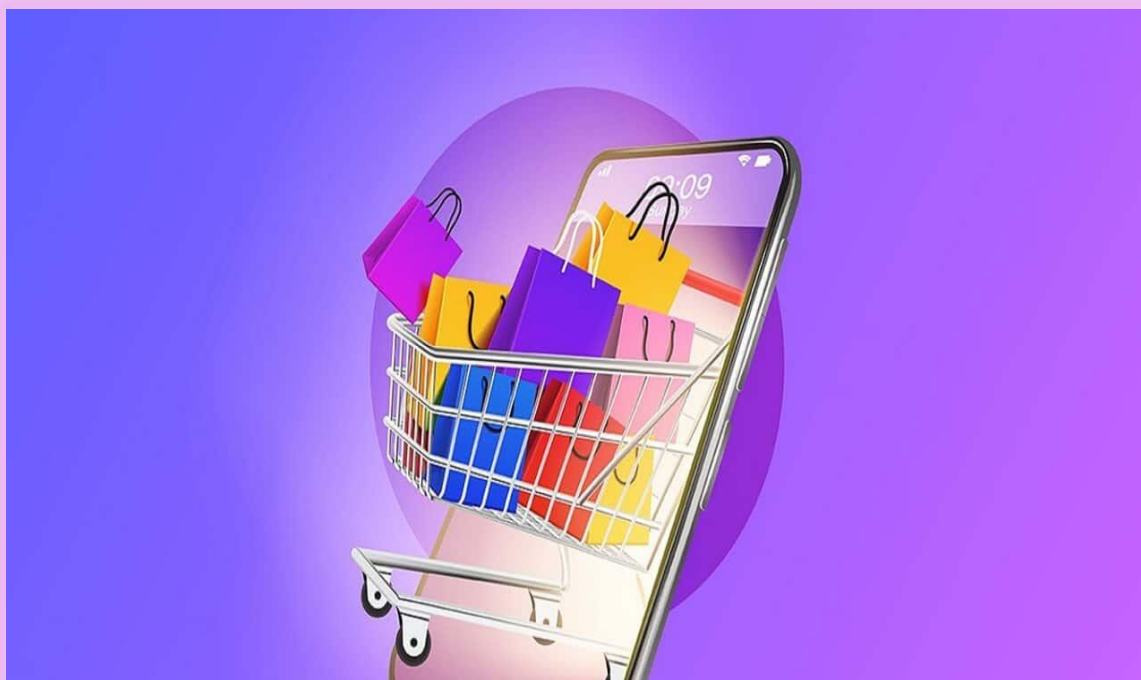
¿Qué estrategias de marketing digital considera más efectiva para aumentar las ventas online en Bolivia? *

Tu respuesta

¿Por qué cree que han aumentado las ventas online en Bolivia? *

Tu respuesta







9. Bibliografía

- CEPAL. (2024). Datos y hechos sobre la transformación digital: Informe de principales indicadores de adopción de tecnologías digitales en América Latina y el Caribe. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46766-datos-hechos-la-transformacion-digital-informe-principales-indicadores-adopcion>
- Chaffey, D. y Hemphill, T. (2019). Digital Business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice (7.^a ed.). Pearson. https://books.google.com/books/about/Digital_Business_and_E_commerce_Management.html?hl=es&id=oYufDwAAQBAJ
- DATAx. (2024). Evolución digital en Bolivia: Comercio electrónico y retos. DATAx Bolivia. <https://datax.com.bo/empresa/news/evolucion-digital-en-bolivia-comercio-electronico-y-retos>
- Instituto Nacional de Estadística. (2025). Telecomunicaciones: Cuadros estadísticos trimestrales. INE Bolivia. <https://www.ine.gob.bo/index.php/estadisticas-economicas/telecomunicaciones-cuadros-estadisticos>
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Move from Traditional to Digital. John Wiley & Sons. Traducción al español disponible en: <https://www.erickhurtado.click/wp-content/uploads/2023/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler.pdf>
- Laudon, K. C. y Traver, C. G. (2019). E-commerce: Business, Technology, Society (15.^a ed.). Pearson. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292343211_A39745346/preview-9781292343211_A39745346.pdf
- Miranda Torrez, A. R. (2024). Análisis de la situación actual del comercio electrónico en Bolivia. Revista Científica y Académica, 4(3), 2329. <https://doi.org/10.61384/r.c.a..v4i3.549>. Disponible en:

<https://estudiosyperspectivas.org/index.php/EstudiosyPerspectivas/article/download/549/851/3094>

- Poveda Guevara, A. (2021). Implementación del E-commerce: La teoría detrás de la adopción del comercio electrónico. CILADI. <https://ciladi.org/wp-content/uploads/Implementacion-del-ECOMMERCE-VF-WEB.pdf>
- Unifranz. (2024). E-commerce en Bolivia: Desafíos y oportunidades para las PyMEs. Universidad Unifranz. <https://unifranz.edu.bo/blog/e-commerce-en-bolivia-desafios-y-oportunidades-para-las-pymes>
- Universidad Técnica del Norte. (2021). Comercio electrónico: Fundamentos, aspectos legales, formas de pago, logística y estrategias. Repositorio UTN. <https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6793/1/Libro%20Final%20E%20commerce.pdf>
- Viscarra Ramos, A. M. (2024). Comportamiento del consumidor en plataformas de e-commerce después de la legalización del comercio electrónico en la ciudad de La Paz, Bolivia [Artículo científico, Universidad Mayor de San Andrés]. Repositorio UMSA. <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/35751/AC-3334.pdf?sequence=1&isAllowed=y>