CONTENIDO

1. Capítulo 1 INTRODUCCIÓN 1

1.1. ANTECEDENTES 2

1.1.1. LAS VENTAS ONLINE EN EL SECTOR PRODUCTIVA DE SOYA 2

1.2. RESUMEN 3

1.3. Características 4

1.4. Las ventas de soya se realizan de 2 formas: 4

1.5. Nivel de ventas online en productos derivados de la soya 6

1.6. Ventajas de las ventas online en la soya 6

1.7. Desafíos y limitaciones del comercio online en la soya 7

1.8. Importancia de las estrategias digitales en la venta de soya 7

1.9. Contexto del mercado y precios 7

1.9.1. Dinámica de precios 7

1.9.2. Exportación y divisas 8

1.9.3. logística y aranceles 8

1.10. OBJETIVO GENERAL 8

1.11. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 8

2. Capítulo 2 DESARROLLO DEL TEMA 10

2.1. Marco Teórico 10

2.1.1. Producción de soya en Bolivia 10

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, AUDITORIA SISTEMAS DE CONTROL DE GESTIÓN Y FINANZAS

2.1.2. Ventas online y comercio electrónico 10

2.1.3. Deforestación y su relación con la producción 11

2.1.4. Consumo de soya y demanda del mercado 11

2.1.5. Relación entre producción, ventas online, deforestación y consumo 11

2.1.6. Transformación digital en el sector agropecuario 12

2.1.7. Desafíos de las ventas online 12

2.1.8. Relación entre digitalización y crecimiento empresarial 13

3. Capítulo 3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN 14

4. CONCLUSIÓN 21

5. RECOMENDACIÓN 22

6. BIBLIOGRAFIA 23

7. ANEXO 24

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, AUDITORÍA
SISTEMAS DE CONTROL DE GESTIÓN Y FINANZAS

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

El crecimiento del comercio digital ha transformado profundamente la manera en que los sectores productivos operan y comercializan sus productos a nivel global. En este contexto, el nivel de ventas online en el sector productivo de la soya se ha convertido en un tema de gran relevancia, debido a la importancia económica que este cultivo representa en muchos países y al avance de las tecnologías de la información. Tradicionalmente, la comercialización de la soya se ha realizado mediante canales convencionales, como intermediarios, mercados físicos y exportaciones directas; sin embargo, la digitalización ha abierto nuevas oportunidades para mejorar la eficiencia, ampliar mercados y optimizar los procesos de venta.

En la actualidad, el uso de plataformas digitales, redes sociales y sistemas de comercio electrónico permite a los productores y empresas del sector soya acceder a clientes potenciales de manera más rápida y directa, reduciendo costos de intermediación y aumentando la competitividad. No obstante, el nivel de adopción de estas herramientas aún presenta desafíos, especialmente en sectores productivos donde el acceso a la tecnología, la capacitación digital y la infraestructura pueden ser limitados. Esto genera una brecha entre aquellos productores que han logrado adaptarse al entorno digital y aquellos que continúan dependiendo de métodos tradicionales.

Asimismo, es importante considerar que el nivel de ventas online no solo depende de la disponibilidad de plataformas digitales, sino también de factores como la confianza del consumidor, la logística de distribución, los métodos de pago, la calidad del producto y la capacidad de gestión empresarial. En el caso específico de la soya, al tratarse de un producto mayormente comercializado a gran escala, la implementación del comercio electrónico requiere estrategias adecuadas que permitan integrar la producción agrícola con sistemas modernos de comercialización.

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, AUDITORIA
SISTEMAS DE CONTROL DE GESTION Y FINANZAS

Por otra parte, el análisis del nivel de ventas online en este sector también implica evaluar el impacto de la globalización, las tendencias del mercado internacional y la creciente demanda de productos agrícolas. La digitalización no solo facilita la comercialización local, sino que también abre puertas a mercados internacionales, permitiendo a los productores posicionarse en un entorno más competitivo. Sin embargo, esto exige una adaptación constante

a las exigencias del mercado, incluyendo estándares de calidad, certificaciones y cumplimiento de normativas.

1.1. ANTECEDENTES

1.1.1. LAS VENTAS ONLINE EN EL SECTOR PRODUCTIVA DE SOYA

1. no todo grano que brilla es oro: un análisis de la soya de Bolivia
2. soya en Bolivia: producción de oleaginosas y dependicia
3. libro de la soya en Bolivia (ministro de desarrollo productivo
4. soya: desarrollo tecnológico garantiza producción de alimentos
5. libro de soya (análisis del sector agroindustrial)
6. La agricultura soyera en Bolivia necesita transgenéticos.
7. El complejo de la soya en Bolivia.
8. Factores determinantes de las exportaciones de soya en Bolivia

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, AUDITORÍA
SISTEMAS DE CONTROL DE GESTIÓN Y FINANZAS

1.2. RESUMEN

A nivel mundial, la soya es considerada uno de los cultivos agrícolas más importantes y estratégicos debido a su gran aporte a la seguridad alimentaria, la industria y el comercio internacional. Este producto es utilizado para la elaboración de aceite vegetal, harina proteica, alimentos balanceados para animales, productos alimenticios para consumo humano y diversos derivados industriales. Gracias a su alto valor nutricional y a la creciente demanda de proteínas vegetales, la producción de soya ha experimentado un crecimiento constante en diferentes regiones del mundo, convirtiéndose en un motor de desarrollo económico para numerosos países productores.

En la actualidad, el comercio de la soya se desarrolla en un mercado altamente competitivo y globalizado, donde intervienen productores, industrias procesadoras, exportadores y consumidores de distintos continentes. La expansión de la tecnología y las herramientas digitales ha generado importantes cambios en la forma de comercializar este producto, permitiendo una mayor difusión de información, acceso a precios en tiempo real y comunicación más eficiente entre compradores y vendedores. Las ventas online y las plataformas digitales han comenzado a desempeñar un papel cada vez más importante dentro de las actividades comerciales relacionadas con la soya, facilitando la promoción de productos y la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio.

Sin embargo, a pesar de los avances tecnológicos, gran parte de la comercialización mundial de la soya continúa realizándose mediante contratos comerciales, exportaciones a gran escala y canales tradicionales de distribución. Esto se debe a que el manejo de grandes volúmenes de producción requiere sistemas logísticos complejos, infraestructura adecuada y procesos de negociación especializados. Asimismo, el desarrollo del comercio digital enfrenta desafíos relacionados con la conectividad, la seguridad de las transacciones, la confianza en los sistemas de pago y la capacitación tecnológica de los participantes del sector.

Por otra parte, la creciente demanda mundial de soya también ha generado importantes debates sobre sostenibilidad ambiental, uso de recursos naturales y expansión de las áreas de cultivo. En este contexto, los productores y las empresas buscan implementar estrategias que permitan aumentar la productividad y la competitividad sin descuidar la protección del medio ambiente. De esta manera, la combinación entre innovación tecnológica, comercio digital y

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, AUDITORÍA, SISTEMAS DE CONTROL DE GESTIÓN Y FINANZAS

producción sostenible se presenta como una de las principales oportunidades para fortalecer el desarrollo futuro del sector soyero a nivel global.

1.3. Características

En Bolivia, el departamento de Santa Cruz es el principal productor de soya, concentrando aproximadamente el 98% de la producción nacional. Esto convierte a esta región en el centro de la actividad agrícola relacionada con este cultivo

En la actualidad, la comercialización de la soya ha comenzado a modernizarse con el uso de herramientas digitales. Aunque tradicionalmente se ha vendido a través de grandes empresas y exportaciones, el uso de internet ha abierto nuevas oportunidades.

1.4. Las ventas de soya se realizan de 2 formas:

a) Comercio tradicional

- ✓ Venta a empresas agroindustriales
- ✓ Exportaciones a otros países
- ✓ Contratos a gran escala

b) Comercio digital

- ✓ Uso de redes sociales como Facebook y WhatsApp
- ✓ Plataformas digitales agrícolas
- ✓ Publicación de precios en tiempo real
- ✓ Contacto directo entre productores y compradores

El comercio online permite mayor rapidez, transparencia y acceso a nuevos mercados. Sin embargo, en Bolivia aún está en desarrollo, ya que la mayor parte de la producción se comercializa a gran escala

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, AUDITORÍA
SISTEMAS DE CONTROL DE GESTIÓN Y FINANZAS

Esta situación a provocado:

- ✓ Pérdida de biodiversidad
- ✓ Desaparición de hábitats naturales
- ✓ Aumento del cambio climático
- ✓ Alteración del ciclo del agua

En muchos casos, la expansión agrícola incluye el uso de incendios para limpiar terrenos, lo que agrava aún más el daño ambiental.

Venta a gran escala

La soya se comercializa principalmente entre productores, empresas y exportadores en grandes cantidades.

Comercialización por toneladas

No se vende al detalle, sino en toneladas, ya que es una materia prima utilizada en la industria.

Exportaciones

Gran parte de la producción se exporta, lo que la convierte en un producto clave para la economía y el comercio internacional.

Nivel de ventas online en la materia prima (soya en grano)

- ✓ Bajo uso de ventas online
- ✓ La venta online de soya en grano es muy limitada.
- ✓ Razones (volumen, contratos, logística)
- ✓ Se manejan grandes volúmenes
- ✓ Se requieren contratos formales y negociaciones directas
- ✓ La logística es compleja (transporte, almacenamiento y distribución)

Que se busca

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, AUDITORÍA
SISTEMAS DE CONTROL DE GESTIÓN Y FINANZAS

El gobierno fomenta esta actividad de comercialización electrónica para dinamizar la venta de grano entre productores y la industria agroindustrial.

Liberación de Exportaciones: Ante la proximidad de la cosecha de verano 2026, se autorizó la exportación de 880.000 toneladas de grano, medida aplaudida por Anapo para mejorar precios, aunque el sector busca la liberación total.

1.5. Nivel de ventas online en productos derivados de la soya

El nivel de ventas online de productos derivados de la soya (como aceite, harina, proteína de soya, leche de soya y alimentos procesados) ha ido aumentando en los últimos años, impulsado por el crecimiento del comercio digital y la mayor demanda de alimentos saludables y accesibles. A nivel global, estos productos tienen una alta demanda porque la soya es una fuente importante de proteína vegetal, especialmente en dietas saludables y en la industria alimentaria.

En cuanto al comercio online, su participación dentro del sector de la soya aún es moderada. Esto se debe que gran parte de la producción de derivados de la soya se vende a gran escala mediante exportaciones, contratos industriales y canales tradicionales como supermercados y distribuidores mayoristas. Sin embargo, las plataformas digitales están ganando importancia, especialmente para la venta de productos procesados y en pequeñas cantidades dirigidas al consumidor final.

En países como Bolivia, el sector soyero es uno de los más importantes de la economía, pero el uso de ventas online todavía está en desarrollo. Muchas empresas utilizan redes sociales, páginas web y aplicaciones de mensajería para promocionar sus productos, contactar clientes y cerrar ventas, aunque no siempre cuentan con sistemas de comercio electrónico completamente desarrollados.

En conclusión, el nivel de ventas online de productos derivados de la soya es creciente pero aún limitado en comparación con los canales tradicionales. Sin embargo, tiene un gran potencial de desarrollo a futuro, especialmente con el avance de la tecnología, la digitalización y el cambio en los hábitos de consumo.

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, AUDITORÍA
SISTEMAS DE GESTIÓN Y FINANZAS

1.6. Ventajas de las ventas online en la soya

Además, las ventas online ayudan a reducir costos relacionados con transporte, almacenamiento y personal, lo que hace más eficiente el proceso de comercialización. También facilitan la promoción de los productos mediante redes sociales y plataformas digitales, donde se puede brindar información sobre la calidad, el precio y los beneficios de la soya. En conjunto, estas ventajas permiten que el sector productivo sea más competitivo y logre un mejor rendimiento en sus ventas.

1.7. Desafíos y limitaciones del comercio online en la soya

A pesar de los beneficios de la venta online, existen varios desafíos que dificultan su desarrollo en el sector productivo de la soya. Uno de los principales problemas es la falta de acceso a internet en zonas rurales, donde se concentra la mayor producción. Muchos productores no cuentan con conexión estable ni con dispositivos adecuados, lo que limita su participación en el comercio digital.

Además, existe desconfianza en los pagos digitales, ya que algunos productores temen ser víctimas de estafas o fraudes. También influye el desconocimiento sobre el uso de plataformas online. Otro problema importante es la logística, especialmente en el transporte y la entrega del producto, ya que la soya se produce en grandes volúmenes y requiere sistemas eficientes de distribución. Todo esto hace que el crecimiento de las ventas online sea más lento en este sector.

1.8. Importancia de las estrategias digitales en la venta de soya

Aunque la soya no siempre se vende directamente por internet, el uso de estrategias digitales es importante porque permite promocionar los productos, llegar a más clientes y facilitar el contacto con compradores. De esta manera, las herramientas online ayudan a mejorar y aumentar las ventas, incluso si la comercialización final se realiza de forma tradicional.

1.9. Contexto del mercado y precios

Recuperación Histórica: Tras un 2024 difícil por factores climáticos, la producción de soya en Bolivia experimentó un incremento del 63% en 2025, alcanzando niveles que permiten un abastecimiento interno de aproximadamente 5.7 millones de toneladas de granos totales.

1.9.1. Dinámica de precios

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, AUDITORÍA
SISTEMAS DE CONTROL DE GESTIÓN Y FINANZAS

Los precios locales han mostrado volatilidad. Mientras que el precio internacional en la bolsa de Chicago se situó alrededor de los $368 por tonelada a finales de 2024, los productores locales han enfrentado descuentos logísticos que dejan el precio en origen cerca de los $250 por tonelada. A finales de marzo de 2026, los futuros internacionales mostraron ligeras alzas.

1.9.2. Exportación y divisas

La soya se ha convertido en el segundo rubro de exportación más importante de Bolivia en 2025 (superando a los hidrocarburos), generando más de $1,145 millones en divisas.

1.9.3. logística y aranceles

La comercialización digital se ve limitada por la complejidad logística del transporte de granos. El gobierno ha habilitado decretos para la importación arancelaria de soya en casos de necesidad industrial, buscando que las plantas operen a su máxima capacidad (5.5 millones de tonelada

1.10. OBJETIVO GENERAL

Se va a investigar el nivel de las ventas online del sector productivo de soya, mediante recaudación de información de internet, libros, encuestas, etc. Con el fin de dar a conocer a los estudiantes de la facultad de ciencias contables de la Universidad Autónoma Gabriel René Moreno.

Analizar de manera integral el nivel de ventas online en el sector productivo de la soya, considerando los factores tecnológicos, comerciales y organizacionales que influyen en su desarrollo, con el propósito de evaluar su impacto en la competitividad, rentabilidad y posicionamiento en el mercado digital. Asimismo, se busca identificar las oportunidades y limitaciones del comercio electrónico dentro de este sector, examinando el comportamiento de los clientes, los canales de distribución digital y las estrategias de marketing utilizadas, con el fin de proponer acciones y estrategias que contribuyan a optimizar el proceso de comercialización online, fortalecer la presencia digital de los productores y mejorar el rendimiento económico del sector en un entorno cada vez más digitalizado.

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, AUDITORÍA
SISTEMAS DE CONTROL DE GESTIÓN Y FINANZAS

1.11. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar la situación actual de la producción de soya en Bolivia y su importancia dentro de la economía nacional.
- Identificar el nivel de implementación de las ventas online en el sector productivo de la soya.

- Analizar la relación entre la expansión de la producción de soya y la deforestación en el país.
- Examinar el comportamiento del consumo de soya y sus derivados en el mercado.
- Determinar las principales limitaciones y oportunidades para el desarrollo de las ventas online en el sector soyero.

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, AUDITORÍA
SISTEMAS DE CONTROL DE GESTIÓN Y FINANZAS

CAPÍTULO 2 DESARROLLO DEL TEMA

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Producción de soya en Bolivia

La producción de soya en Bolivia representa uno de los pilares fundamentales del sector agroindustrial, especialmente en el departamento de Santa Cruz, donde se concentra la mayor parte de la actividad productiva. Este cultivo ha experimentado un crecimiento sostenido en las últimas décadas debido a la alta demanda tanto en el mercado interno como en el internacional. La soya es utilizada principalmente para la elaboración de aceite, harina y otros subproductos destinados al consumo humano y animal.

Según la FAO (2021), el aumento de la producción agrícola en países en desarrollo está estrechamente relacionado con la expansión de la frontera agrícola y el uso de tecnologías modernas. En Bolivia, este crecimiento ha permitido dinamizar la economía, generar empleo y fortalecer las exportaciones. Sin embargo, también ha generado desafíos relacionados con la sostenibilidad ambiental y el uso adecuado de los recursos naturales.

2.1.2. Ventas online y comercio electrónico

Las ventas online forman parte del comercio electrónico, el cual se define como la compra y venta de bienes y servicios a través de plataformas digitales. De acuerdo con la CEPAL (2020), el comercio electrónico ha crecido de manera acelerada en América Latina, impulsado por la digitalización y el acceso a internet.

En el contexto boliviano, la implementación de ventas online en el sector productivo de la soya aún es incipiente. Factores como la limitada infraestructura tecnológica, la baja conectividad en áreas rurales y la falta de capacitación digital han dificultado su adopción. No obstante, el uso de plataformas digitales representa una oportunidad para mejorar la comercialización, reducir la intermediación y ampliar el alcance de los productos a nivel nacional e internacional.

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, AUDITORIA
SISTEMAS DE CONTROL DE GESTION Y FINANZAS

2.1.3. Deforestación y su relación con la producción

La deforestación es uno de los principales impactos ambientales derivados de la expansión de la producción de soya. El incremento de la demanda ha impulsado la ampliación de tierras agrícolas, lo que ha provocado la tala de bosques, especialmente en regiones del oriente boliviano.

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2020), la deforestación contribuye significativamente al cambio climático, la pérdida de biodiversidad y la degradación de los ecosistemas. En Bolivia, esta problemática está estrechamente vinculada con el crecimiento del sector agroindustrial, lo que plantea la necesidad de implementar prácticas sostenibles que permitan equilibrar la producción con la conservación del medio ambiente.

2.1.4. Consumo de soya y demanda del mercado

El consumo de soya ha aumentado considerablemente en las últimas décadas, tanto a nivel nacional como internacional. Este crecimiento se debe a sus propiedades nutricionales, ya que la soya es una fuente importante de proteínas, así como a su versatilidad en la industria alimentaria y pecuaria.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (2019), el consumo de alimentos ricos en proteínas vegetales ha ido en aumento debido a cambios en los hábitos alimenticios y la búsqueda de dietas más saludables. Este incremento en la demanda impulsa la producción y, a su vez, influye en las estrategias de comercialización, incluyendo la adopción de ventas online como canal alternativo.

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, AUDITORIA
SISTEMAS DE CONTROL DE GESTIÓN Y FINANZAS

2.1.5. Relación entre producción, ventas online, deforestación y consumo

Las variables de producción, ventas online, deforestación y consumo se encuentran interrelacionadas dentro del sector productivo de la soya en Bolivia. El aumento del consumo genera una mayor demanda, lo que impulsa la producción y puede derivar en la expansión de la frontera agrícola, incrementando el riesgo de deforestación.

Por otro lado, las ventas online representan una alternativa para optimizar la comercialización sin necesidad de aumentar significativamente la producción. En este sentido, la digitalización puede contribuir a mejorar la eficiencia del sector, permitiendo un desarrollo más sostenible y competitivo.

2.1.6. Transformación digital en el sector agropecuario

Desarrolla cómo las tecnologías (internet, plataformas digitales, sistemas de gestión) están cambiando la forma de producir, vender y gestionar la soya.

Comportamiento del consumidor digital: Analiza cómo compran los clientes en línea, qué factores influyen en su decisión (precio, confianza, calidad, rapidez) y cómo esto afecta las ventas de productos derivados de la soya.

Estrategias de marketing digital: Incluye el uso de redes sociales, publicidad online, posicionamiento web y promociones digitales para aumentar las ventas de soya o sus derivados.

Competitividad en mercados digitales: Explica cómo las empresas del sector soya compiten en plataformas online, considerando precios, calidad, innovación y servicio al cliente.

Políticas públicas y regulación del comercio digital: Analiza las leyes, normativas y políticas que influyen en la venta online de productos agrícolas en Bolivia.

2.1.7. Desafíos de las ventas online

- ✓ A pesar de sus ventajas, las ventas online también presentan dificultades:
- ✓ Falta de capacitación tecnológica
- ✓ Limitado acceso a internet en algunas zonas
- ✓ Desconfianza en pagos digitales
- ✓ Competencia en plataformas digitales
- ✓ Costos de implementación tecnológica
- ✓ Estos desafíos pueden limitar el crecimiento digital de algunas empresas agrícolas.

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, AUDITORÍA
SISTEMAS DE CONTROL DE GESTIÓN Y FINANZAS

2.1.8. Relación entre digitalización y crecimiento empresarial

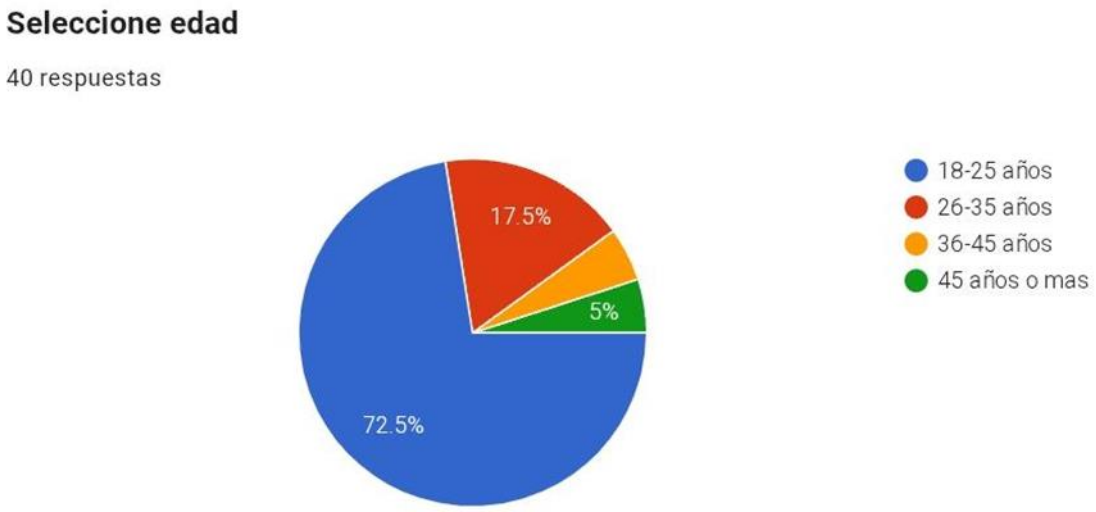
La digitalización contribuye al crecimiento empresarial porque facilita procesos de comercialización y mejora la comunicación con clientes y mercados. Las empresas que utilizan herramientas digitales tienen mayores oportunidades de expansión y competitividad.

En el sector productivo de soya, la adopción de estrategias online puede incrementar las oportunidades comerciales y mejorar la rentabilidad empresa.

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, AUDITORÍA
SISTEMAS DE CONTROL DE GESTIÓN Y FINANZAS

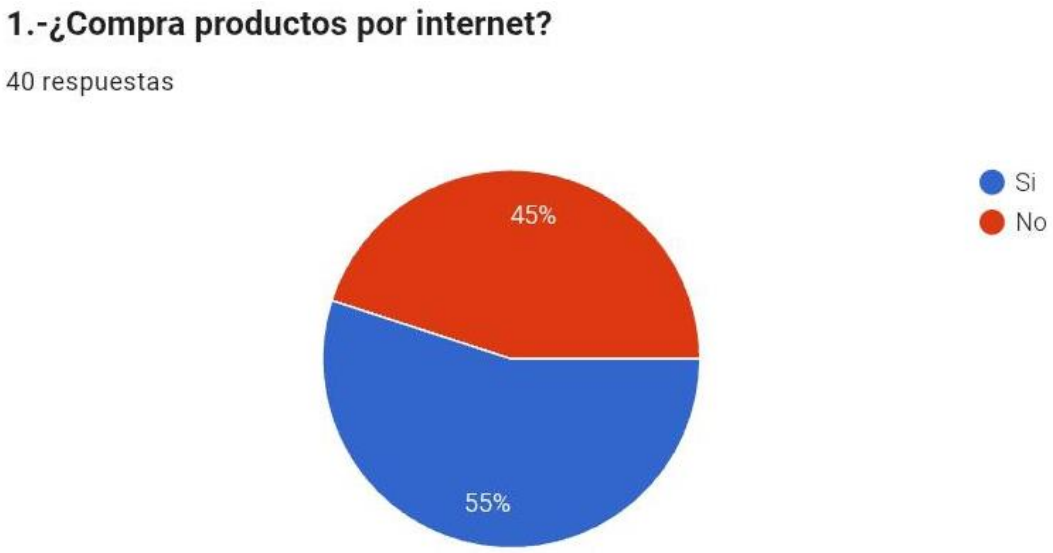
CAPÍTULO 3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados de la investigación se obtuvieron a partir de una encuesta realizada a 40 personas. La información recopilada permitió identificar las preferencias, opiniones y comportamientos de los participantes respecto al tema estudiado. Los datos obtenidos fueron analizados y presentados mediante gráficos y tablas para una mejor comprensión de los resultados.

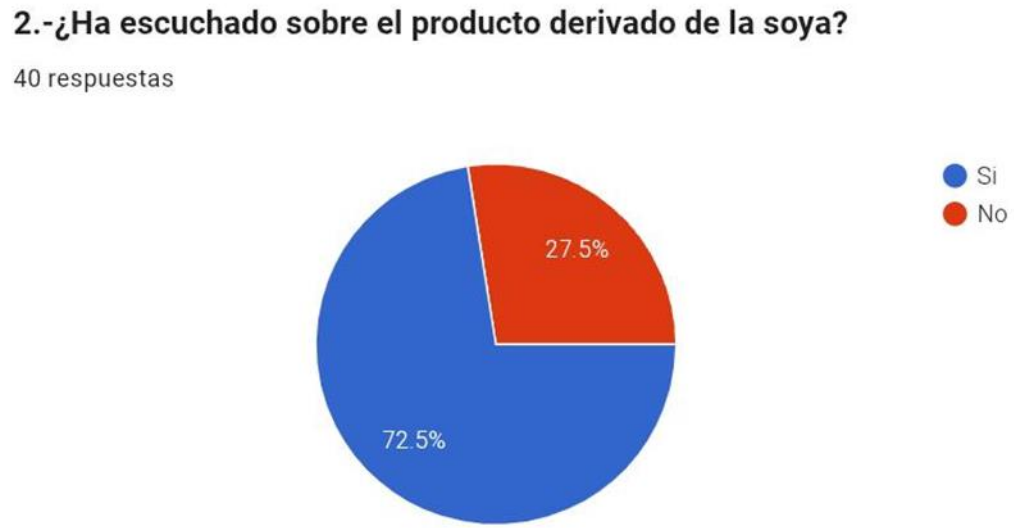


El 55% de los encuestados respondió que sí compra productos por internet, mientras que el **45%** indicó que no. Esto demuestra que más de la mitad de las personas ya tiene experiencia en compras online, lo cual representa una oportunidad favorable para comercializar productos de soya mediante plataformas digitales.

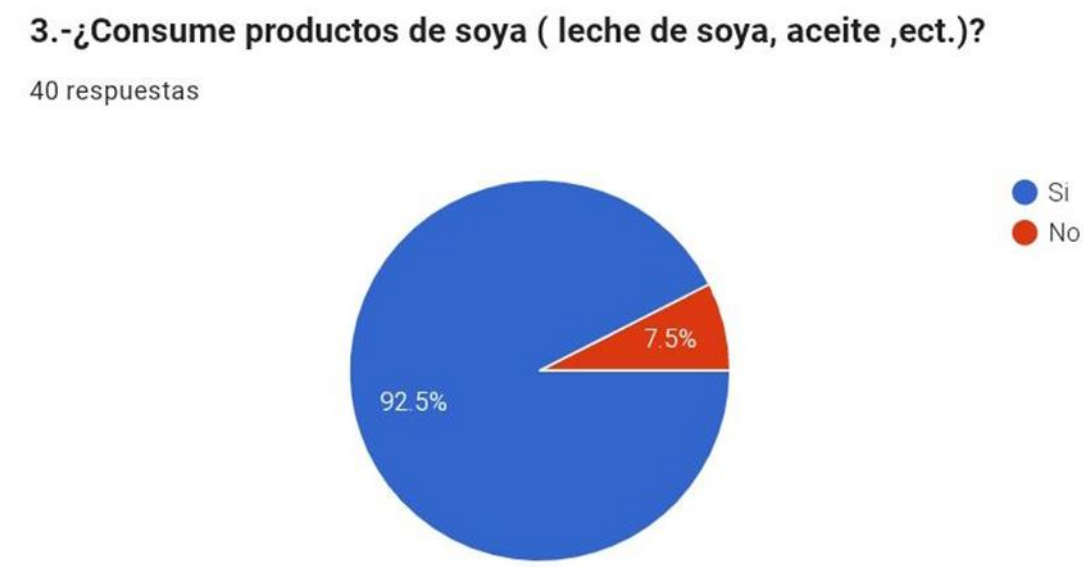
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, AUDITORÍA
SISTEMAS DE CONTROL DE GESTIÓN Y FINANZAS



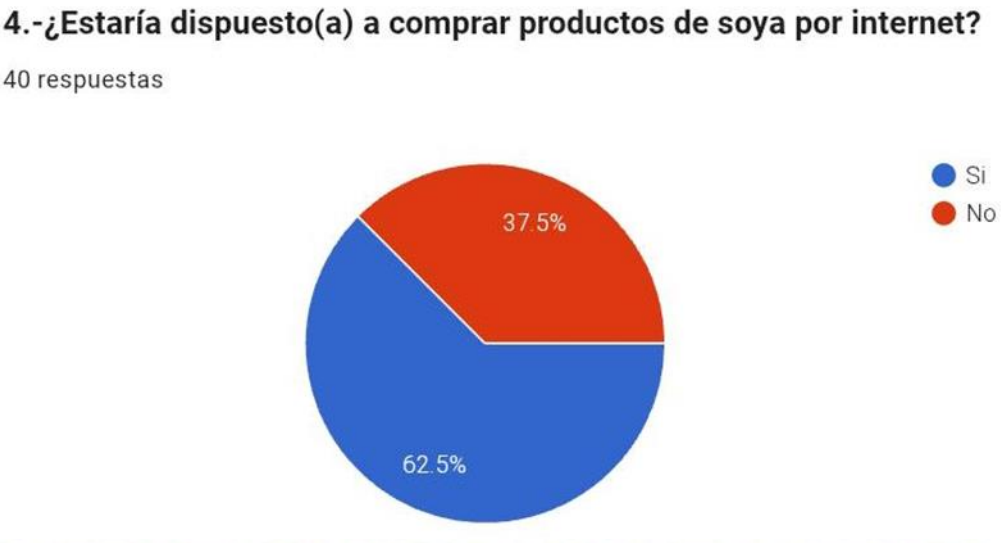
El 55% de los encuestados respondió que sí compra productos por internet, mientras que el **45%** indicó que no. Esto demuestra que más de la mitad de las personas ya tiene experiencia en compras online, lo cual representa una oportunidad favorable para comercializar productos de soya mediante plataformas digitales.



El 72.5% afirmó que sí conoce productos derivados de la soya, mientras que el 27.5% no los conoce. Esto indica que existe un buen nivel de reconocimiento sobre este tipo de productos, facilitando su aceptación en el mercado.



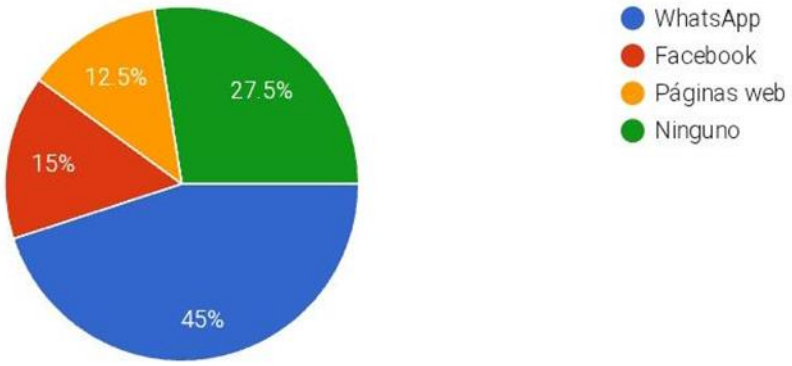
El 92.5% respondió que sí consume productos de soya, y solo el 7.5% dijo que no. Esto refleja una alta aceptación y consumo de productos derivados de la soya entre los encuestados, mostrando que existe una demanda potencial importante.



El 62.5% manifestó que sí estaría dispuesto a comprar productos de soya en línea, mientras que el 37.5% no lo haría. Esto demuestra que la mayoría tiene interés en adquirir estos productos por internet, lo que evidencia viabilidad para implementar ventas digitales.

5.-¿Qué medio usaría para comprar online?

40 respuestas

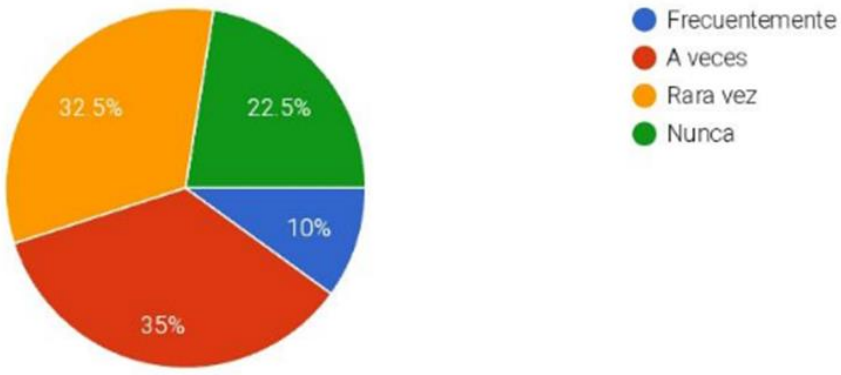


- **WhatsApp** es la opción preferida por el 45% (18 personas), siendo claramente el medio principal para comprar en línea, probablemente por su facilidad de uso y cercanía.
- **Ninguno** fue elegido por el 27,5% (11 personas), lo que muestra que casi un tercio no tiene intención de usar ninguna vía digital para comprar.
- Facebook representa el 15% (6 personas), siendo una alternativa secundaria, menos usada que WhatsApp.
- **Páginas web** son la opción menos seleccionada, con solo el 12,5% (5 personas), lo que indica que los sitios tradicionales son los menos preferidos frente a las redes y aplicaciones de mensajería.

D DE CIENCIAS CONTABLES, AUDITORÍA
SISTEMAS DE CONTROL DE GESTIÓN Y FINANZAS

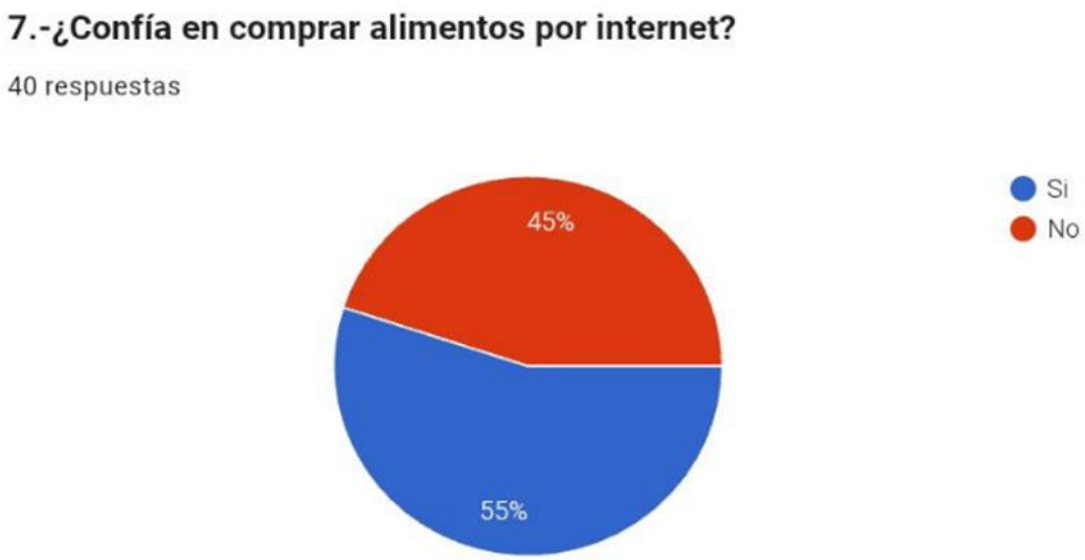
6.-¿Con qué frecuencia compra productos por internet?

40 respuestas



- **A veces:** Es la respuesta más común, con un 35% (14 personas). Es el comportamiento predominante entre los encuestados: compran por internet de forma intermitente, no de forma constante ni tan escasa.
- **Rara vez:** Representa el 32,5% (13 personas). Casi un tercio de los participantes realiza compras en línea con mucha poca frecuencia.
- **Nunca:** Corresponde al 22,5% (9 personas). Una proporción importante no realiza compras por internet en absoluto.
- **Frecuentemente:** Es la opción menos elegida, con solo el 10% (4 personas). Muy pocas personas compran productos por internet de forma habitual.

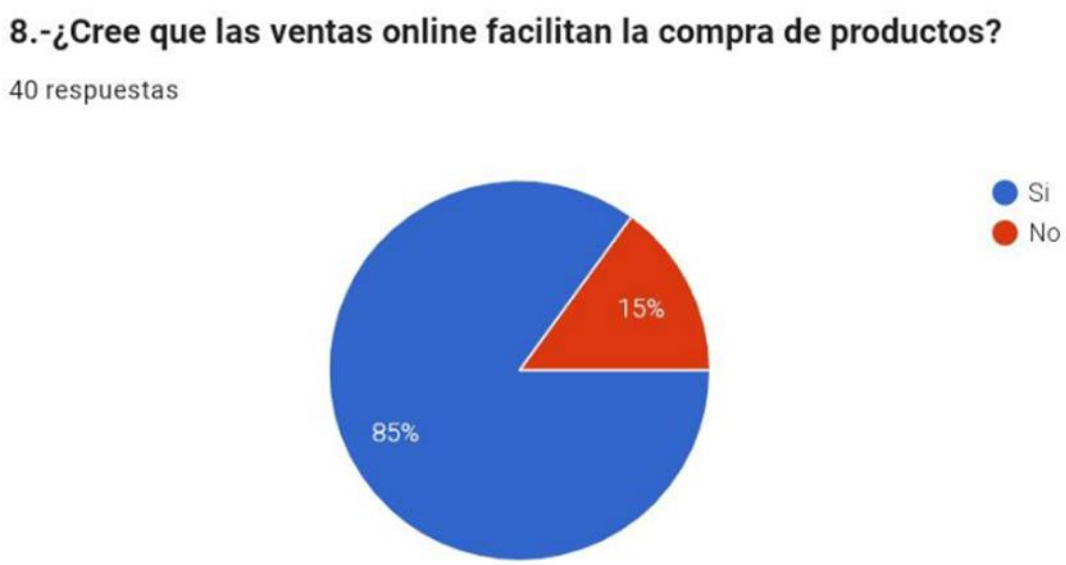
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, AUDITORÍA
SISTEMAS DE CONTROL DE GESTIÓN Y FINANZAS



El 55% de las personas encuestadas (es decir, 22 de 40) respondieron Sí, lo que indica que confían en realizar compras de alimentos a través de plataformas digitales o medios en línea. Este grupo representa la mayoría de los participantes.

El 45% restante (18 de 40 personas) respondieron No, lo que significa que no confían en este tipo de transacciones para adquirir alimentos.

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, AUDITORÍA
SISTEMAS DE CONTROL DE GESTIÓN Y FINANZAS



El 85% (34 personas) considera que las ventas en línea facilitan la compra, mientras que solo el **15%** (6 personas) opina lo contrario. La gran mayoría reconoce que este método simplifica el proceso de adquirir productos.

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, AUDITORÍA
SISTEMAS DE CONTROL DE GESTIÓN Y FINANZAS

CONCLUSIÓN

El análisis del nivel de ventas online en el sector productivo de la soya permite evidenciar que la digitalización está comenzando a influir de manera importante en los procesos de comercialización. Si bien el uso de plataformas digitales ofrece ventajas como mayor alcance de mercado, reducción de intermediarios y facilidad en las transacciones, su implementación aún es limitada en muchos productores debido a factores como el acceso a la tecnología, la falta de capacitación y las dificultades logísticas.

Asimismo, se observa que el crecimiento de las ventas online depende no solo del uso de herramientas digitales, sino también de la confianza en los sistemas de pago, la organización en la distribución del producto y la adaptación de los productores a nuevas formas de comercialización. En este sentido, el sector productivo de la soya tiene un gran potencial para fortalecer su presencia en el mercado digital, siempre que se promueva la innovación y el uso adecuado de la tecnología.

En conclusión, el nivel de ventas online en este sector se encuentra en desarrollo, presentando oportunidades de mejora que pueden contribuir significativamente al crecimiento económico y a la competitividad de los productores.

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, AUDITORÍA
SISTEMAS DE CONTROL DE GESTIÓN Y FINANZAS

RECOMENDACIÓN

- Fomentar la capacitación de los productores en el uso de herramientas digitales y comercio electrónico.
- Implementar estrategias de comercialización digital, como el uso de redes sociales y plataformas de venta online.
- Mejorar el acceso a internet y a tecnologías que faciliten las ventas online en el sector.
- Fortalecer los sistemas de logística y distribución para garantizar la entrega eficiente del producto.
- Promover el uso de métodos de pago seguros para generar mayor confianza en las transacciones digitales.
- Incentivar la innovación y adaptación tecnológica dentro del sector productivo de la soya.

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, AUDITORÍA
SISTEMAS DE CONTROL DE GESTIÓN Y FINANZAS

BIBLIOGRAFIA

2024-abbc6-LIBRO-SOYA-2024.pdf https://share.google/mgY74xkJe3nyX3sv9

Estado de situación del complejo soja en Bolivia y agenda actual del sector | Bolsa de Comercio de Rosario https://share.google/LwAaKXqaOhS8DIkcW

https://www.researchgate.net/publication/286930033_Soya_en_Bolivia_Produccion_de_oleaginosas_y_dependencia

https://es.scribd.com/document/382591179/Libro-Soya?utm_source=chatgpt.com

https://www.autoridadempresas.gob.bo/wp-content/uploads/2024/03/EM-PRODUCTOR-PRIMARIO-DE-LA-SOYA.pdf

https://www.ubuy.com.bo/es/category/grocery-gourmet-food/snacks-sweets/snack-foods/chips-crisps/soy-6524421011

https://www.researchgate.net/publication/286930033_Soya_en_Bolivia_Produccion_de_oleaginosas_y_dependencia

https://ibce.org.bo/publicaciones-descarga.php?id=2158&opcion=1&utm_source=chatgpt.com

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, AUDITORÍA
SISTEMAS DE CONTROL DE GESTIÓN Y FINANZAS

ANEXO

PREGUNTAS

EL NIVEL DE VENTA ONLINE EN EL SECTOR PRODUCTIVO

Seleccione edad

- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- 45 años o mas

1.- ¿Compra productos por internet?

Si No

2.- ¿Ha escuchado sobre el producto derivado de la soya?

Si No

3.- ¿Consume productos de soya (leche de soya, aceite, etc.)?

Si NO

4.- ¿Estaría dispuesto(a) a comprar productos de soya por internet?

Si No

5.- ¿Qué medio usaría para comprar online?

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, AUDITORÍA
SISTEMAS DE CONTROL DE GESTIÓN Y FINANZAS

- WhatsApp
- Facebook
- Páginas web
- Ninguno

6.- ¿Con qué frecuencia compra productos por internet?

- Frecuentemente
- A veces
- Rara vez
- Nunca

7.- ¿Confía en comprar alimentos por internet?

Si No

8.- ¿Cree que las ventas online facilitan la compra de productos?

Si No

9.- ¿Por qué compraría o no compraría productos de soya por internet?

R.-

10.- ¿Qué se debería mejorar para que más personas compren producto online?

R.-

ANEXO 2

ANEXO 3

ANEXO 4