

UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO
VICERRECTORADO
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN, CAPACITACIÓN E INTERACCIÓN
EN ADMINISTRACIÓN



**“LA INFLUENCIA DE LAS TIC’s EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR PARA LA FORMULACIÓN DE GUÍAS QUE ORIENTEN SOBRE LAS
NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO EN LOS DISTRITOS 1 Y 2 DEL MUNICIPIO DE
EL ALTO”**

Resolución HCC N° 072/2022

EQUIPO DE INVESTIGADORES:

Mg.Sc. Alvaro Mauricio Alurralde Molina

Univ. Lizeth Laura Choque Aquino

Univ. Bertha Ayala Quispe

EL ALTO – BOLIVIA
2022

UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO

AUTORIDADES

Dr. Carlos Condori Titirico
RECTOR

Dr. Efraín Chambi Vargas Ph. D.
VICERRECTOR

Dr. Antonio López Andrade Ph. D.
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

M.Sc. Ricardo Nogales Quispe
DECANO DEL ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

M.Sc. Santos Poma Aguirre
DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Lic. Adm. Martín Antonio Crespo Lazarte
COORDINADOR DEL INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN, CAPACITACIÓN E INTERACCIÓN EN ADMINISTRACIÓN

REGISTRO SENAPI: Resolución Administrativa NRO. 1-2957/2022

DERECHOS RESERVADOS: Universidad Pública de El Alto

Dirección UPEA: Av. Sucre s/n Zona Villa Esperanza

Diciembre 2022
El Alto – Bolivia

PRESENTACIÓN

Hoy la humanidad afronta grandes desafíos y uno de ellos es el de sobrevivir en un mundo con cambios abruptos alrededor.

El rol de la investigación al interior de una Casa Superior de Estudios, es fundamental dentro del desarrollo y aporte científico tecnológico dado por docentes y estudiantes, estas acciones se convierten en el motor fundamental para el cambio y producción de nuevos conocimientos.

La Investigación Científica es uno de los elementos más importantes para dicho cambio y producción de conocimientos, es por ello que el Instituto de Investigación, Capacitación e Interacción en Administración dependiente de la carrera de Administración de Empresas, fomenta estas actividades a través de los estudios realizados en la presente gestión con el trabajo de cuatro equipos conformados por docentes investigadores y estudiantes auxiliares de investigación los cuales desarrollaron temas específicos enmarcados dentro de las áreas y líneas de investigación ofreciendo aportes y beneficios para la comunidad empresarial, universitaria y en general.

Es por esto la importancia de elogiar a este grupo de profesionales y estudiantes ya que los resultados de estas investigaciones permiten transmitir hallazgos, experiencias y revisiones.

Con el apoyo del Director de la Carrera de Administración de Empresas, M.Sc. Santos Poma Aguirre y el Director de la Dirección de Investigación Ciencia y Tecnología (DICyT), Dr. Antonio López Andrade PhD.; tratan de impulsar a todo el estamento docente y estudiantil, hacia un mejor nivel ético y científico pese a las dificultades por las que generalmente se atraviesan, entre las que se encuentran desde una carencia de recursos, de bibliografía, de tiempo, así como una escasa dedicación de los Docentes que deberíamos ser un verdadero ejemplo y una guía en Investigación.

Pienso que es meritorio el hecho de contar con un órgano de difusión científica como ser la DICyT, donde se puede dar a conocer a la comunidad estudiantil y docente, lo que se puede hacer dentro de su Área correspondiente.

Siendo en este caso, la investigación denominada **“LA INFLUENCIA DE LAS TIC’s EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA FORMULACIÓN DE GUÍAS**

QUE ORIENTEN SOBRE LAS NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO EN LOS DISTRITOS 1 Y 2 DEL MUNICIPIO DE EL ALTO” muestra cuál es el comportamiento de los consumidores, respecto del uso de las tecnologías de información y comunicación, así como las herramientas que más utilizan. Y se desarrolló una Guía que oriente a la población en general sobre las nuevas tendencias de consumo respecto del uso de las tecnologías de información y comunicación.

Con lo ya mencionado, a continuación, se presenta el siguiente estudio de investigación como aporte científico dirigido hacia la sociedad en su conjunto.

Lic. Martin Antonio Crespo Lazarte

COORDINADOR

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN, CAPACITACIÓN E INTERACCIÓN EN ADMINISTRACIÓN

AGRADECIMIENTO INSTITUCIONAL

El presente Trabajo de Investigación es el resultado de una labor conjunta que se realizó con el Instituto de Investigación y por parte de todas las personas que intervinieron directa e indirectamente en su realización.

A su vez agradecer por su paciencia y comprensión en todo el proceso de consolidación de la investigación al Coordinador del Instituto Lic. Adm. Martin Antonio Crespo Lazarte.

A nuestros compañeros Docentes y Auxiliares del Instituto de Investigación, Capacitación e Interacción en Administración, que nos han brindado su cooperación en todo el proceso investigativo.

A los consumidores de los distritos uno y dos del municipio de El Alto, por su apoyo y colaboración para brindarnos la información requerida para fortalecer la presente investigación.

A nuestras familias por su comprensión y apoyo incondicional, para llevar adelante todas las actividades referentes a la presente investigación.

Mg.Sc. Alvaro Mauricio Alurralde Molina

INVESTIGADOR PRINCIPAL

**INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN, CAPACITACIÓN E INTERACCIÓN EN
ADMINISTRACIÓN**

ÍNDICE

	Pág.
SECCIÓN I	
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. OBJETIVOS.....	6
1.2.1. Objetivo General.....	6
1.2.2. Objetivos Específicos.....	6
1.3. HIPÓTESIS.....	6
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	7
SECCIÓN II	
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. MENCIÓN DE OTROS ESTUDIOS RELATIVOS AL TEMA.....	10
2.1.1. Antecedentes de Investigación.....	10
2.2. PUNTOS DE VISTA DE OTROS INVESTIGADORES.....	13
2.2.1. Guaña Moya, Edison J.; Valencia Altamirano, Juan C.; Topón G, Diego R; Pérez Fabara, María A.....	13
2.2.2. Cristina del Pino & Galán Fajardo Elena.....	13
2.2.3. Jaime Rivera Camino; Rolando Arellano Cueva; Víctor M. Molero Ayala.....	13
2.2.4. Alberto Relaño.....	14
2.2.5. Bill Gates; J. Bravo.....	14
2.2.6. Edison Javier Guaña Moya, Alexandra Gladys Alvear Escobar, Ketty Jadira Ortiz Remache.....	14
2.2.7. Esteban Grande.....	15
2.2.8. Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva y Víctor Molero Ayala.....	15
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	15
2.3.1. Definición de Tecnología.....	15
2.3.2. Definición de Tecnologías de la Información y Comunicación.....	16

2.3.3. Desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación.....	17
2.3.4. Características de las Tecnologías de la Información y Comunicación.....	18
2.3.5. Clasificación de las Tecnologías de la Información y Comunicación.....	18
2.3.6. Consumidor.....	19
2.3.7. Comportamiento del Consumidor.....	19
2.3.8. Factores que Afectan el Comportamiento.....	19
2.3.8.1. Factores Culturales.....	19
2.3.8.2. Factores Sociales.....	20
2.3.8.3. Factores Personales.....	21
2.3.8.4. Factores Psicológicos.....	21
2.3.9. Nuevas Conductas del Consumidor.....	23
2.3.10. Compras por Internet.....	23
2.3.11. Los Consumidores del Siglo XXI.....	23
2.3.12. Tendencias del Comportamiento del Consumidor.....	24
2.3.13. Variables del Comportamiento del Consumidor en el uso de Productos Tecnológicos.....	24
2.3.13.1. La Revolución Tecnológica.....	24
2.4. MARCO LEGAL.....	25
2.5. ENFOQUE ELEGIDO PARA LA INVESTIGACIÓN.....	28
2.6. IDENTIFICACIÓN DE LAS FUENTES.....	29
2.6.1. Fuentes Primarias.....	29
2.6.2. Fuentes Secundarias.....	30
SECCIÓN III CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO.....	31
3.1. Tipo de Investigación.....	31
3.2. Diseño de la Investigación.....	31
3.3. Variables de Investigación.....	32
3.4. Población y Muestra.....	33

	3.4.1. Población Participante del Estudio.....	33
	3.4.2. Tipo de Muestra.....	34
	3.4.3. Muestra de la Investigación.....	34
	3.5. Ambiente de la Investigación.....	36
	3.6. Técnicas e Instrumentos.....	37
	3.6.1. La Encuesta.....	37
	3.7. Procedimiento de la Investigación.....	37
	3.7.1. Fase del Diagnóstico.....	37
	3.7.2. Fase de Análisis de Datos.....	37
	3.7.3. Fase de Desarrollo de la Propuesta.....	38
SECCIÓN IV	CAPÍTULO IV RESULTADOS.....	39
	4.1. Información General de los Consumidores de los distritos 1 y 2 del municipio de El Alto.....	39
	4.2. Acceso a la Tecnología e Internet de los consumidores de los distritos 1 y 2 del municipio de El Alto.....	41
	4.3. Uso de los Equipos e Internet de los Consumidores de los distritos 1 y 2 del municipio de El Alto.....	44
	4.4. Las Actividades de Uso de Comercio y Banca Electrónica de los Consumidores de los distritos 1 y 2 del municipio de El Alto.....	49
	4.5. Influencia de las compras por Internet de los Consumidores de los distritos 1 y 2 del municipio de El Alto.....	55
	4.6. Análisis de Resultados.....	67
SECCIÓN V	CAPÍTULO V PROPUESTA.....	69
	5.1. Justificación de la Propuesta.....	69
	5.2. Objetivos de la Propuesta.....	69
	5.2.1. Objetivos de la Propuesta.....	69
	5.2.2. Objetivos de la Propuesta.....	69

SECCIÓN VI	CAPÍTULO VI CONCLUSIONES.....	94
SECCIÓN VII	CAPÍTULO VII RECOMENDACIONES.....	96
	Bibliografía.....	97
	Anexos.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	32
TABLA 2 PROYECCIONES DE HABITANTES DEL DISTRITO 1	34
TABLA 3 PROYECCIONES DE HABITANTES DEL DISTRITO 2	35
TABLA 4 NIVELES DE CONFIANZA	36

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 EDAD DEL ENCUESTADO.....	39
GRÁFICO 2 GENERO DEL ENCUESTADO	40
GRÁFICO 3 DISTRITO DEL ENCUESTADO.....	41
GRÁFICO 4 ¿USTED CON CUAL DE LOS SIGUIENTES EQUIPOS CUENTA?	42
GRÁFICO 5 ¿TIENE ACCESO A INTERNET?	43
GRÁFICO 6 ¿QUÉ TIPO DE CONEXIÓN DISPONE PARA ACCEDER A INTERNET?	44
GRÁFICO 7 ¿CUÁL ES EL USO QUE LE DA A SU EQUIPO?	45
GRÁFICO 8 ¿QUE REDES CONSULTA EN SU EQUIPO?	46
GRÁFICO 9 ¿DE LAS SIGUIENTES OPCIONES SEÑALE TRES DE LAS ACTIVIDADES MAS IMPORTANTES EN LAS QUE HACE USO DEL INTERNET?	47
GRÁFICO 10 AL MOMENTO DE ELEGIR SU COMPRA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS ¿QUÉ PLATAFORMA DIGITAL FRECUENTA?	48
GRÁFICO 11 ¿HACE USO DEL COMERCIO ELECTRONICO?	49
GRÁFICO 12 ¿QUE ACTIVIDADES REALIZA A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRONICO (COMPRA/VENTA)?	50
GRÁFICO 13 ¿HACE USO DE BANCA ELECTRONICA?	51

GRÁFICO 14 ¿QUÉ ACTIVIDADES REALIZA A TRAVÉS DE LA BANCA ELECTRONICA?	52
GRÁFICO 15 ¿QUÉ MEDIOS DE PAGO UTILIZA A LA HORA DE CANCELAR UNA COMPRA DE PRODUCTO O SERVICIO?	53
GRÁFICO 16 DEL 100% DE SUS COMPRAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS SEÑALE EN PORCENTAJE QUE CANTIDAD DE ESTAS REALIZA POR INTERNET	54
GRÁFICO 17 ¿CREE USTED QUE LA PANDEMIA LO INDUJO A HACER USO FRECUENTE DEL COMERCIO ELECTRONICO?	55
GRÁFICO 18 ¿QUÈ LE IMPULSA AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA ONLINE?.....	56
GRÁFICO 19 ¿EN QUÈ AÑO EMPEZO A REALIZAR SUS COMPRAS POR INTERNET?	57
GRÁFICO 20 ¿CÒMO REALIZABA SUS COMPRAS ANTES DEL COVID – 19?	58
GRÁFICO 21 ¿CÒMO ERA LOS HÀBITOS DE CONSUMO EN EL PROCESO DE COMPRA DESPUÈS DE LA CUARENTENA EN EL AÑO 2020?	59
GRÁFICO 22 ¿CON QUÈ FRECUENCIA REALIZA SUS COMPRAS POR INTERNET? ..	60
GRÁFICO 23 CON RELACIÒN A SUS COMPRAS DE ANTES CON LAS DE AHORA , ¿CUÀL FUE EL MOTIVO PARA ESE CAMBIO?	61
GRÁFICO 24 ¿QUE FACTORES TOMABAN EN CUENTA AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA?	62
GRÁFICO 25 ¿QUÈ PLATAFORMA USA PARA OBTENER INFORMACIÒN?	63
GRÁFICO 26 EN QUE BASASU DECISIÒN DE SU COMPRA PARA OBTENER UN PRODUCTO Y/O SERVICIO.....	64
GRÁFICO 27 ¿PORQUE DECIDE REALIZAR COMPRAR POR INTERNET?	65
GRÁFICO 28 ¿EL USO DE LAS TIC CREA LA FALTA DE INTERCAMBIO FÌSICO CON EL PÙBLICO?	66

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA SENAPI.....	99
ANEXO 2 ENCUESTA.....	102
ANEXO 3 DISTRITO 1 – ZONA 12 DE OCTUBRE.....	108
ANEXO 4 DISTRITO 1 – ZONA VILLA DOLORES.....	109
ANEXO 5 DISTRITO 2 – ZONA SANTIAGO II.....	110
ANEXO 6 DISTRITO 2 – ZONA NUEVOS HORIZONTES.....	111
ANEXO 7 DISTRITO 2 – ZONA EL KENKO.....	111
ANEXO 8 DISTRITO 2 – ZONA EDUARDO AVAROA.....	112

RESUMEN

En el contexto actual en el cual se ha acelerado el desarrollo de la tecnología se planteó conocer cuál es la influencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el comportamiento del consumidor en los distritos 1 y 2 del municipio de El Alto.

La presente investigación tuvo como objetivo principal analizar la influencia de las tecnologías de información y comunicación en el comportamiento de los consumidores de los distritos uno y dos del municipio de El Alto, para poder formular guías que orienten sobre las nuevas tendencias de consumo.

Por lo cual se efectuó una revisión sobre los factores que influyen en el comportamiento del consumidor respecto de la utilización de las tecnologías de información y comunicación, y sobre las herramientas tecnológicas más utilizadas por los consumidores.

El diseño investigativo que se utilizó fue inductivo – deductivo, llevando adelante una investigación de carácter no experimental – transversal. Para la recolección de datos se usó la encuesta estructurada, la cual fue aplicada a una muestra probabilística de 383 consumidores de los distritos uno y dos del municipio de El Alto.

Los resultados de la investigación muestran cual es el comportamiento de los consumidores, respecto del uso de las tecnologías de información y comunicación, así como las herramientas que más utilizan. A partir de los resultados se desarrolló una Guía que oriente a la población en general sobre las nuevas tendencias de consumo respecto del uso de las tecnologías de información y comunicación.

Se concluyó que los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores respecto del uso de las tecnologías de información y comunicación son el acceso a la tecnología, el costo de las herramientas tecnológicas y el precio de los productos y/o servicios. Asimismo, que las tendencias de consumo están basadas en la comodidad que brinda el uso de las tecnologías de información y comunicación, el estilo de vida y la accesibilidad a la tecnología.

Palabras Clave: Tecnología, Tecnologías de la Información y Comunicación, Comercio Electrónico, Consumidor e Influencia.

ABSTRACT

In the current context in which the development of technology has accelerated, it was proposed to know what is the influence of Information and Communication Technologies on consumer behavior in districts 1 and 2 of the municipality of El Alto.

The main objective of this research was to analyze the influence of information and communication technologies on the behavior of consumers in districts one and two of the municipality of El Alto, in order to formulate guides to guide new consumer trends.

Therefore, a review was carried out on the factors that influence consumer behavior regarding the use of information and communication technologies, and on the technological tools most used by consumers.

The investigative design that was used was inductive - deductive, carrying out a non-experimental - cross-sectional investigation. For data collection, the structured survey was used, which was applied to a probabilistic sample of 383 consumers from districts one and two of the municipality of El Alto.

The results of the investigation show what is the behavior of consumers, regarding the use of information and communication technologies, as well as the tools they use the most. Based on the results, a Guide was developed to guide the general population on new consumer trends regarding the use of information and communication technologies.

It was concluded that the factors that influence consumer behavior regarding the use of information and communication technologies are access to technology, the cost of technological tools and the price of products and/or services. Also, that consumer trends are based on the comfort provided by the use of information and communication technologies, lifestyle and accessibility to technology.

Keywords: Technology, Information and Communication Technologies, Electronic Commerce, Consumer and Influence.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El desarrollo de la tecnología de los últimos años ha generado que las empresas implementen recursos y sistemas tecnológicos que les permitan lograr mejores resultados a través de la información oportuna y de una comunicación efectiva con los empleados y con los diferentes consumidores en el mercado.

Las tecnologías de información juegan un papel importante, en especial cuando se trata de manejar los datos de forma adecuada y proporcionar la información correcta en el momento que se requiere, hecho que permite a todo tipo de organización alcanzar ventajas competitivas y sobrevivir a la competencia. (Del Canto, Sánchez, Martins, y Soares, 2014, p. 75).

Las tecnologías de la información y comunicación forman parte de la cultura tecnológica en la que convivimos actualmente. En los últimos diez años, el incremento del uso de dispositivos como el teléfono móvil, el ordenador o las tablets, junto al comercio electrónico y el desarrollo de apps, ha provocado un cambio en la sociedad, en la forma de trabajar, de comprar productos, de informarse y también de relacionarse (Relaño, 2011).

La evolución y el desarrollo de la tecnología se ha acelerado debido a la pandemia COVID-19, la cual ha ocasionado el aislamiento de los consumidores por unos meses, la paralización de los diferentes mercados y el estancamiento de la producción de diversas empresas. A raíz de esta realidad es que emergen las tecnologías de información y comunicación como una alternativa para mantener contacto entre las empresas y los consumidores, las cuales se han convertido en una herramienta útil para las personas y que les permite optimizar sus actividades diarias de consumo.

La mayoría de las personas tienen pensado retomar el ritmo de vida que llevaban antes del Covid-19; sin embargo, su modo de comprar ya no será como lo solían realizar anteriormente. En el futuro, el principal centro de consumo será desde su hogar y la manera preferida de adquirir artículos será a través de los canales digitales, según una radiografía de las nuevas tendencias de consumo. (Segura, Los Tiempos, 2021).

La información que constantemente recibe el consumidor en diferentes medios de comunicación acerca de una marca determinada está dada en tres características: cantidad, credibilidad y calidad, que inmediatamente reciben una respuesta del cliente basado en confianza, actitud y la utilidad percibida, lo cual incide rápidamente en la intención de compra a realizar. (Matute, Polo, & Urtillas, 2015).

Los consumidores utilizan las tecnologías de la información y comunicación para encontrar las mejores ofertas, para evitar los típicos canales de distribución y a intermediarios, y comprar productos o adquirir servicios en cualquier parte del mundo desde la comodidad de su casa, oficina o cualquier lugar en el que se encuentren. Hoy en día tecnologías como el comercio electrónico están transformando el comportamiento de los consumidores.

El incremento en relación con el número de usuarios del e-commerce cada vez es más significativo, razón por la cual, el aumento de personas que requieren productos desde cualquier lugar del mundo, a cualquier hora del día y con una información completa de los productos a consumir va creciendo día tras día, lo que supone para la mayor parte de organizaciones un cambio de paradigma en cuanto a su gestión comercial (Salvi, 2014).

Además del comercio electrónico, las TICs nos han facilitado los procesos de muchas otras actividades. Por ejemplo, el hecho de poder realizar la declaración de la renta desde casa, el poder estudiar una carrera de forma online sin tener que ir a clases

**LA INFLUENCIA DE LAS TIC's EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR PARA LA FORMULACIÓN DE GUÍAS QUE
ORIENTEN SOBRE LAS NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO EN
LOS DISTRITOS 1 Y 2 DEL MUNICIPIO DE EL ALTO**

presenciales o el poder pagar a través del móvil en muchos establecimientos sin necesidad de llevar dinero encima (Díez, 2018).

Hoy los consumidores tienen más información que antes, sobre lo que desean comprar o adquirir en el mercado. Pasan más tiempo en internet y cuentan con más herramientas tecnológicas que les permiten evitar los anuncios televisivos o de radio. Las empresas han reducido sus gastos en publicidad en televisión, y han decidido invertir en los nuevos medios de comunicación, principalmente en publicidad en internet a través de los buscadores y las redes sociales.

Los consumidores utilizan cada vez con más frecuencia las redes sociales con el fin de obtener información con la que basar sus decisiones de compra (Kozinets, 2002).

Los nuevos consumidores digitales han desarrollado nuevas rutinas dentro del proceso de compra, aspecto que se ha conseguido particularmente gracias al avance experimentado en relación con las nuevas aplicaciones disponibles acompañado del desarrollo comunicacional lo que ha permitido entender de alguna manera el comportamiento del nuevo consumidor, debido a que, éste se encuentra expuesto a un proceso de transformación de forma continua, abrupta y rápida (Bárcena et al., 2016).

Este cambio constante se genera debido a que el usuario se encuentra conectado a la web las 24 horas al día y esto origina una perturbación en su forma de actuar, el cual se halla bombardeado de una infinidad de información y promociones que muchas de las veces terminan influyendo en su decisión de compra (Alvear, 2017).

Los consumidores aprenden hoy de las empresas de forma diferente a través de las redes sociales y de los comentarios de sus amigos y de miles de influenciadores. Pueden encontrar fácilmente comentarios de otros compradores sobre los productos que están

pensando comprar o de los servicios que desean adquirir, oprimir un botón para comparar las características de los productos o servicios en los sitios en línea y participar en comunidades virtuales de gente que comparte los mismos intereses que ellos.

La comunicación mediante la utilización de los nuevos medios digitales posibilita una interacción, entre consumidores y empresas, donde los primeros responden de una forma casi instantánea al mensaje de los segundos, por ejemplo, ingresando a una página web o en las redes sociales. Por otro lado, la digitalización de la información permite que las empresas personalicen los productos y servicios que ofertan y que lo hagan a precios accesibles a una mayor cantidad de compradores.

El crecimiento de los diferentes mercados a nivel mundial se debe a la utilización de la tecnología y la implementación de herramientas de comunicación para mejorar procesos, productivos, administrativos, logísticos, y contables entre otros, los cuales permiten a las diferentes empresas, brindar respuestas más ágiles al mercado, y tener mayor cercanía con sus consumidores y/o clientes.

Para Rafael Conde, director de Digital e Innovación, de Vector ITC - España, los consumidores han pasado a estar más conectados gracias a las tecnologías de la información y la comunicación, obteniendo velocidad, comodidad y un acceso instantáneo a cualquier información y a las empresas. (Segura, El perfil del nuevo consumidor, 2021)

Estos avances han hecho que el consumidor de hoy en día sea un experto abasteciéndose de la infinidad de información a través de los distintos canales y medios de comunicación. Esto a su vez hace que tenga mejor su información respecto a los productos y servicios disponibles, sus precios y sus calidades.

Los clientes y/o consumidores tienen a su disponibilidad infinidad de información y herramientas a su alcance para satisfacer sus necesidades. De ahí recae la importancia del estudio del comportamiento del consumidor ante la instauración de las tecnologías de la información y la comunicación.

El Instituto Nacional de Estadística del Estado Plurinacional de Bolivia en Encuesta de Hogares con Acceso a Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), según Área 2012-2020 muestra que al año 2020 el 55,18 % de la población cuenta con acceso a internet en sus hogares, en relación al año 2012 que solo el 10,67 % podía acceder a este servicio, se observa que ha habido un crecimiento exponencial en el acceso y uso de esta herramienta tecnológica en Bolivia.

En nota de Prensa de 2020 la Asociación de Bancos Privados de Bolivia (ASOBAN) recomienda uso de plataformas digitales: “Ante la aparición y confirmación de los tres casos con COVID-19 en Bolivia, la Asociación de Bancos Privados de Bolivia (ASOBAN) recomienda, como una medida de prevención del contagio, el uso de las plataformas de banca por internet, banca telefónica, banca móvil y cajeros automáticos, con servicios que facilitan las transacciones, el pago de servicios, las consultas y otras obligaciones y requerimientos que tengan sus usuarios”.

En este contexto se planteó llevar adelante la investigación que permita conocer los factores que tengan una influencia en el comportamiento del consumidor, manejando un modelo de utilización y aceptación de la tecnología como la actitud, la utilidad, la facilidad de uso y la voluntad de compra.

En consecuencia, la pregunta que orienta el problema será:

¿Cuál es la influencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el comportamiento del consumidor en los distritos 1 y 2 del municipio de El Alto?

Para lo cual la investigación fue mixta y se trabajó con técnicas cuantitativas para obtener información referida a las frecuencias y flujos del objeto de la investigación, también se desarrollaron encuestas estructuradas para abordar las variables cualitativas que permitieron conocer el comportamiento como tal de los consumidores.

1.2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Objetivo General

Analizar la influencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el comportamiento del consumidor al momento de tomar su decisión de compra para formular una guía que oriente sobre las nuevas tendencias de consumo en los distritos 1 y 2 del municipio de El Alto.

1.2.2. Objetivos Específicos

- ✓ Identificar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor respecto a la utilización de las tecnologías de información y comunicación.
- ✓ Describir las herramientas tecnológicas que utilizan los consumidores en el proceso de decisión de compra.
- ✓ Determinar las actitudes que asume el consumidor respecto del cambio actual en las tendencias de consumo.
- ✓ Formular una guía que oriente a la población sobre las nuevas formas de consumo respecto del uso de las tecnologías de información y comunicación.

1.3. HIPÓTESIS

Las Tecnologías de la Información y Comunicación influyen en el comportamiento del consumidor respecto del uso de las herramientas tecnológicas al momento de comprar un producto o adquirir un servicio.

1.4. JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta a los cambios en la situación económica a nivel mundial en los últimos años, así como a las innovaciones tecnológicas realizadas, son algunos de los factores que han influido en los hábitos del consumidor.

El consumidor ha cambiado completamente su propensión al consumo por lo que, la necesidad actual que siente de buscar las mejores condiciones y precios será satisfecha mediante el uso de las nuevas tecnologías, en dicha búsqueda y compra de productos y servicios.

En un mundo tan ágil y globalizado, la tecnología ha llegado para resolver los problemas y eliminar las barreras de las organizaciones a través de sistemas innovadores y que son adaptables a las necesidades de cada una.

En una nueva realidad que se vive en nuestra sociedad y en particular en Bolivia por incidencia de la Pandemia Covid-19, se ha evidenciado una aceleración en la implementación de nuevas tecnologías de la información y comunicación por parte de diferentes empresas privadas y públicas con el fin de sobrevivir en el mercado y poder satisfacer las necesidades y exigencias del mercado. Sin embargo, no se han verificado estudios de investigación que demuestren los cambios en el comportamiento del consumidor respecto de la utilización de las TIC's.

En un comienzo, las investigaciones referidas al comportamiento del consumidor se centraban más en el aspecto económico, específicamente en el precio. Con el paso de los años la tecnología ha incidido en los diferentes mercados ocasionando que la competencia se haya incrementado y con ello se ha profundizado la diferenciación de productos y servicios, en consecuencia, el consumidor ha ido cambiando su comportamiento buscando las mejores ofertas con los mejores beneficios.

Hoy en día es primordial conocer el comportamiento que asume el consumidor al momento de realizar la compra de un producto o adquirir un servicio, así como el proceso de decisión de compra que realiza y los factores que inciden su comportamiento.

Con los resultados de la investigación se espera conseguir y aportar a las empresas una perspectiva actualizada sobre el comportamiento del consumidor respecto del uso de las tecnologías de la información y comunicación para comprar productos y adquirir servicios, con el objetivo de que las mismas puedan obtener mejores resultados.

Desde un punto de vista académico, se pretende realizar un aporte que sea relevante para conocer una temática que ha sido poco estudiada en esta actualidad vigente, y que en lo posterior sea estudiado con mayor profundidad, dado que el cambio del comportamiento del consumidor se genera a través de las nuevas fuentes de información, la interacción en redes sociales y las nuevas variables en la toma de decisión de compra de los consumidores.

Por las consideraciones realizadas se hace necesario desarrollar un estudio de investigación referido a la influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el comportamiento del consumidor, con el propósito de poder delinear estrategias dirigidas al fortalecimiento de estas a partir de la incorporación de cambios en su manejo tecnológico.

La importancia de este estudio para las empresas radica en el análisis de las diferentes formas de obtención de información de los consumidores al momento de su decisión de compra para conocerlos y poder predecir su comportamiento en el futuro y poder formular estrategias que les permitan obtener mejores resultados en los diferentes mercados.

Considerando que el objeto de la investigación está ligado a un aspecto propio del mercado de productos y servicios el aporte de la investigación estará centrado en la difusión de los nuevos comportamientos que asumen los consumidores en el uso de las TICs con la finalidad de poder impulsar a las empresas a su implementación y que puedan brindar mejores experiencias a sus consumidores, así como también motivar a otros sectores de la población de los diferentes distritos del municipio a que conozcan las ventajas que tiene el uso a las nuevas tecnologías.

A partir del Instituto de Investigación, Capacitación e Interacción en Administración se podrá estructurar guías que orienten a la población comerciante del municipio de El Alto en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación para la compra y venta de productos y servicios, en la perspectiva de ligar la investigación con la interacción social, diseñando a partir de la Carrera de Administración las políticas y estrategias de vinculación interinstitucional con el sector empresarial, como también con los comerciantes.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. MENCIÓN DE OTROS ESTUDIOS RELATIVOS AL TEMA

El aporte que la tecnología ha tenido en la vida de los seres humanos ha trascendido en los diferentes momentos del desarrollo humano. La utilización de las nuevas tecnologías ha permitido mejorar nuestra calidad de vida. Hoy los seres humanos nos hemos vuelto dependientes de la tecnología.

Las diferentes investigaciones de diferentes autores permiten tener un mejor conocimiento sobre las utilidades y beneficios de la tecnología, la manipulación de la información, y, el manejo de la comunicación.

Por efectos de la pandemia COVID-19, las personas han modificado su comportamiento respecto de su forma de consumo y como se informan sobre los diferentes productos y/o servicios que existen en los distintos mercados físicos y digitales, lo cual ha generado que hoy los clientes y/o usuarios sean más exigentes.

Por lo señalado es de mucha relevancia revisar, analizar y estudiar las diferentes reseñas bibliográficas existentes, referentes al comportamiento del consumidor con respecto del uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

2.1.1. Antecedentes de Investigación

Las diferentes investigaciones realizadas por diversos autores permiten obtener un mejor conocimiento sobre el comportamiento del consumidor, los factores que inciden en la decisión de compra, la influencia de las tecnologías de la información y comunicación, la utilización de las plataformas tecnológicas.

Las tecnologías digitales crecieron de manera sustancial, como también el uso se ha globalizado. La conectividad llega a gran parte de la humanidad gracias al incremento del uso de teléfonos inteligentes y al acceso a la información, redes sociales y al entretenimiento audiovisual. La aceleración del progreso digital ha vuelto cotidiano el empleo de dispositivos y aplicaciones.

Linares D., (2013) presentó la ...titulada: *Influencia de las Redes Sociales en el Comportamiento de Compras por Internet*. La Investigación concluyo que los comentarios realizados por amigos y conocidos en las redes sociales influyen en la decisión de compra de productos y adquisición de servicios, al igual que las publicidades e informaciones que los usuarios encuentran en dichas redes sociales constituyendo para los entrevistados un medio donde encuentran las informaciones necesarias sobre los productos o servicios que desean obtener ya que pueden comparar rápidamente entre varias opciones debido a la inmediatez que caracteriza a la Internet lo que conlleva a un ahorro de tiempo e incremento de la comodidad al momento de su búsqueda pero a los entrevistados les parece que las redes sociales también propician la ausencia de contacto físico y falta de intercambio directo con las personas a su vez que saturan a los consumidores con exceso de publicidad de los servicios o productos. La mayoría no basa su decisión de compra en la red social de su preferencia y aproximadamente la mitad toma en cuenta los comentarios en cuanto a los servicios. ...el uso de las redes sociales influye en el comportamiento del consumidor valenciano.

En el trabajo de Investigación *Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico* (Guaña Moya, Quinatoa Arequipa, & Pérez Fabara, CIGET-Holguín - IDICT, 2017) La presente investigación está basada en revisiones bibliográficas, se logra sustentar que el uso de las plataformas digitales, ha alcanzado niveles de conocimiento del

uso tecnológico y los negocios digitales. En Sudamérica se estima que en el 2014, el uso de internet fue 54.7% y que para el 2016, se incremente en un 57%, por ello la nueva cultura digital implica que internet sea parte de la vida cotidiana, mientras que las TIC se conviertan en herramientas para desarrollar actividades como la compra y venta digital, incluyendo a todos los individuos en la sociedad; estos nuevos procesos permiten generar nuevas tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico, por lo que, permite una comunicación efectiva en la era digital, tiene la capacidad de informarse en tiempo real y facilitar los procesos del consumo en la web.

En la Investigación Titulada Estrategias de publicidad y decisión de compra en los clientes de la empresa Yamiliz Tentación E.I.R.L, Cercado de Lima 2017, el autor Sanchez (2017) menciona que, en el año 2012, la publicidad se ah convirtió en un factor clave debido a que este promueve un posicionamiento estratégico del producto o servicio, por lo cual una buena estrategia de publicidad es esencial para mejorar la posición en el mercado. Por ello cuando el producto es de buena calidad y a un precio accesible, pero cuando el producto no es conocido ni se conoce de sus características, así como precio, la empresa pierde clientes potenciales por lo cual no influye en la decisión de compra de los clientes.

En el trabajo de investigación redactado por Melisa Raiteri titulado: El Comportamiento de Consumidor Actual, menciona que las necesidades de los consumidores evolucionan de lo más racional a lo más emocional y así se refleja en los anuncios. Los valores emocionales se pueden dar de forma directa o indirecta. En la actualidad se mezclan racionales o emocionales, pero predominan los emocionales.

2.2. PUNTOS DE VISTA DE OTROS INVESTIGADORES

2.2.1. Guaña Moya, Edison J.; Valencia Altamirano, Juan C.; Topón Gualotuña, Diego R.; Pérez Fabara, María A.

Las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación), son parte de la vida humana, están presentes en cada una de las actividades que desarrollan día a día, las cuales a través de los años han evolucionado para beneficio de los seres humanos en las diferentes áreas como; trabajo, educación, entretenimiento, negocios, entre otros. (Guaña Moya, Valencia Altamirano, Topón Gualotuña , & Pérez Faraba , 2016)

2.2.2. Cristina del Pino & Galán Fajardo Elena

De acuerdo a la evolución social, la buena comunicación para expresar los diferentes requerimientos de cada usuario se ha vuelto indispensable, por tal motivo se han creado medios de comunicación tecnológicos masivos como la televisión, la radio, el ordenador (internet), que permiten a los consumidores obtener la información deseada y realizar actividades en el menor tiempo posible y a menor costo como los negocios digitales. (del Pino Romero & Fajardo, 2010)

2.2.3. Jaime Rivera Camino; Rolando Arellano Cueva; Víctor M. Molero Ayala

Se considera como cliente de una empresa y consumidor de sus productos a la persona que, de acuerdo a sus necesidades, gustos, tendencias, moda; desarrolla una conducta de compra, para tal efecto la empresa debe emplear las estrategias comerciales para que el producto o servicio se encuentren a manos del consumidor. (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2009)

2.2.4. Alberto Relaño

Los consumidores digitales utilizan las herramientas tecnológicas como un canal de información compartida, lo que permite a las nuevas tecnologías cumplir con un rol relevante en la vida de cada individuo. (Relaño, 2011) Por tal motivo, se puede colegir que las personas ya no se sienten presas en sus compras, no tienen horarios fijos de comercialización porque se puede elegir dónde y cuándo adquirir cualquier servicio o producto que se requiera.

2.2.5. Bill Gates; J. Bravo

El internet ha generado el nacimiento de los consumidores digitales, y permite cambios cuali - cauntitativos en la comunicación de los mismos (Gates & Bravo, 1999). A nivel mundial estos consumidores se incrementan a gran velocidad, debido a que los beneficios del uso del internet son varios, y por ende la empresa se ve obligada a cambiar su esquema de negocio y los clientes deben adaptarse a los nuevos procesos que se realizan de manera efectiva, da paso al comercio electrónico como una herramienta esencial para el buen desarrollo sostenible de las empresas.

2.2.6. Edison Javier Guaña Moya, Alexandra Gladys Alvear Escobar, Ketty

Jadira Ortiz Remache

Según investigaciones de, (Guaña Moya, Alvear Escobar, & Ortiz Remache, 2015), existió aproximadamente 222.334.228 usuarios de internet, que en porcentajes sería un 54.7%, y de acuerdo a las estimaciones para el 2015, esto se incrementaría en un 2, 3% más, deja así una tasa de penetración en cuanto a usuarios de internet del 57%. Por tal motivo el objetivo de la investigación es analizar las tendencias del uso de las TIC y conducta del consumidor tecnológico mediante el cúmulo de información que contenga parte de la temática a investigar y así obtener la caracterización de la era digital y los consumidores.

2.2.7. Esteban Grande

(Grande, 2005) sostiene que el consumidor está sujeto a muchas influencias que condicionan sus actos de consumo y que esas influencias pueden ser tanto internas como externas. Estas, resultan fundamentales para explicar el comportamiento de las personas, pues guardan una relación estrecha con sus necesidades y con la forma de satisfacerlas.

2.2.8. Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva y Víctor Molero Ayala

(Rivero Camino, Arellano Cueva , & Molero Ayala, 2013), hacen referencia a que el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

En este acápite se analizaron las definiciones primordiales y las principales teorías que sustentan la importancia del comportamiento del consumidor respecto del uso de las Tecnologías de Información y de la Comunicación. De igual manera se analizó los factores que inciden en la decisión de compra, las plataformas tecnológicas disponibles ya al alcance de las personas, y así poder determinar la influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el comportamiento de los consumidores de los distritos uno y dos del municipio de El Alto.

2.3.1. Definición de tecnología

Falcott (2002) señala que la tecnología es la capacidad social mente organizada para controlar y alterar activamente objetos del ambiente físico en interés de algún deseo o necesidad humana.

Arnold (2008) Define la tecnología como Conjunto de etapas científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales, incluyendo las inversiones en nuevos conocimientos, que llevan o que intentan llevar a la implementación de productos y de procesos nuevos o mejorados. La investigación y desarrollo no es más que una de estas

**LA INFLUENCIA DE LAS TIC's EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR PARA LA FORMULACIÓN DE GUÍAS QUE
ORIENTEN SOBRE LAS NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO EN
LOS DISTRITOS 1 Y 2 DEL MUNICIPIO DE EL ALTO**

actividades y puede ser llevada a cabo en diferentes fases del proceso de innovación, siendo utilizada no sólo como la fuente de ideas creadoras sino también para resolver los problemas que pueden surgir en cualquier fase hasta su culminación.

Así también, Bunge (2002) Es la técnica que emplea conocimiento científico; más precisamente cuerpo de conocimiento es una tecnología en sí y solamente si es compatible con la ciencia coetánea y controlable por el método científico, se lo emplea para controlar, transformar cosas o procesos naturales o sociales. La tecnología se muestra como una simbiosis entre el saber teórico de la ciencia cuya finalidad es la búsqueda de la verdad con la técnica cuya finalidad es la utilidad. La finalidad de la tecnología sería la búsqueda de una verdad útil. Por lo anterior, es posible decir que la tecnología permite mejorar esos procesos de producción y comercialización, a medida que han pasado los años las empresas han introducido tecnología acorde a su necesidad y a su diseño, el cual le ha permitido cumplir satisfactoriamente las necesidades de sus clientes, y ahora es posible implementar la tecnología de manera virtual.

2.3.2. Definición de Tecnologías de la Información y Comunicación

(Semenov, 2005) Define las Tecnologías de Información y Comunicación, como aquellas herramientas, dispositivos, equipos y componentes electrónicos, idóneos de manejar información que llevan al progreso y crecimiento financiero de cualquier empresa. Cabe destacar que en ambientes tan complejos como los que deben enfrentar hoy en día las organizaciones, sólo aquellos que utilicen todos los medios a su alcance, y aprendan a aprovechar las oportunidades del mercado visualizando siempre las amenazas, podrán lograr el objetivo de ser exitosas.

Thompson y Strickland (2004) son aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, capaces de manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización.

Marqués Graells (2003) refiere que es la agrupación de avances tecnológicos que nos proporcionan la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, que comprenden los avances relacionados con los ordenadores, Internet, la telefonía, las aplicaciones multimedia y la realidad virtual.

Según el PNUD, las TICs no son más que el conjunto heterogéneo de herramientas y recursos tecnológicos diseñados para crear, almacenar, diseminar y gestionar información y comunicación transmitiéndola de un punto geográfico a otro, de una persona a otra, a un grupo o a toda la comunidad; y que comprenda hardware y software de computadoras, receptores de redes y televisión, equipos de transmisión y telecomunicación, redes y sistemas multimedia (Programa de las Naciones Unidas y del Desarrollo, 2010: 65).

(Campuzano, 2012) Afirma que las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TICs, son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes.

La Asociación Americana de las Tecnologías de la Información las define como "el estudio, el diseño, el desarrollo, el fomento, el mantenimiento y la administración de la información por medio de sistemas informáticos, este es sólo un medio más, el más versátil, pero no el único; también los teléfonos móviles, la televisión, la radio, los periódicos digitales, etc."

En pocas palabras, las Tecnologías de la Información y del conocimiento tratan sobre el empleo de ordenadores y aplicaciones informáticas para transformar, almacenar, gestionar, proteger, difundir y localizar los datos necesarios para cualquier actividad humana.

La importancia de las Tecnologías de la Información y del conocimiento no reside en la tecnología en sí, sino en el hecho de que ésta permita a las personas y a las empresas el acceso al conocimiento, la información y las comunicaciones, estos elementos que a medida que pasan los años, se convierten en imprescindibles para la gestión empresarial en los diferentes mercados.

2.3.3. Desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación

Como señala la evolución del pensamiento administrativo, la revolución tecnológica iniciada en la década de los 70 se constituye en el punto de partida para el desarrollo creciente de la era digital en la que actualmente vivimos.

**LA INFLUENCIA DE LAS TIC's EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR PARA LA FORMULACIÓN DE GUÍAS QUE
ORIENTEN SOBRE LAS NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO EN
LOS DISTRITOS 1 Y 2 DEL MUNICIPIO DE EL ALTO**

Mejía, 2012) Afirma que: “La informática es un amplio campo que incluye los fundamentos teóricos, el diseño, la programación y el uso de las computadoras (ordenadores). Información utiliza las computadoras, un componente indispensable en la sociedad moderna para procesar datos con ahorro de tiempo y esfuerzo”.

Las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación incorporan una oportunidad en el proceso de acceso al conocimiento, puesto que los usuarios pueden controlar tecnología, para producir productos y servicios, así como para exigir productos y servicios de calidad, con base en que hoy están más informados que nunca acerca de los diferentes ofertantes en los mercados, es así que son más exigentes con las diferentes empresas para satisfacer sus necesidades y colmar sus expectativas.

(Ospina, 2012) “podría pensarse que las TICs han abierto un territorio en el cual la mente humana es la fuerza productiva directa de mayor importancia en la actualidad. Esto se aplica perfectamente a la participación ciudadana activa en el desarrollo de las Tecnologías de la Información en el país, lo que por ende incidirá en el crecimiento económico, político, social y cultural de la nación.”

2.3.4. Características de las Tecnologías de la Información y Comunicación

Las TICs se caracterizan por brindar servicios como:

- ✓ Internet de banda ancha, fibra óptica, inalámbrico y satelital
- ✓ Teléfonos móviles inteligentes de última generación
- ✓ Televisión de alta definición, satelitales e inteligentes
- ✓ Códigos de barras y QR
- ✓ Bandas magnéticas para operar con seguridad con las tarjetas de crédito
- ✓ Almacenamiento y Clasificación de la información
- ✓ Administración y Organización de la información, etc.

2.3.5. Clasificación de las Tecnologías de la Información y Comunicación

Las TICs conforman un conjunto de recursos necesarios para manipular la información: los ordenadores, los programas informáticos y las redes necesarias para convertirla, almacenarla, administrarla, transmitirla y encontrarla. Se puede clasificar las TICs según: los terminales y los servicios.

2.3.6. Consumidor

Según Philip Kotler El consumidor es una persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien.

Según La Real Academia Española se entiende por consumidor, persona que compra productos de consumo.

Según Kotler Y Armstrong (2008) el consumidor usa la información para llegar a una serie de opciones finales de marca

2.3.7. Comportamiento Del Consumidor

(Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2009), hacen referencia a que el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado.

2.3.8. Factores Que Afectan El Comportamiento

Según (Kotler, Marketing, 2002), las variables que afectan el comportamiento de los consumidores pueden dividirse en grupos:

2.3.8.1. Factores Culturales

- **CULTURA:** El concepto de cultura ha sido caracterizado como un todo que abarca conocimientos, creencias, arte, rituales, normas morales, costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura nos ayudará a comprender la conducta del consumidor puesto que mediante la cultura se adquieren valores y creencias.
- **SUBCULTURA:** Cada cultura comprende a su vez distintos *grupos o subculturas*, que son unidades menores que pueden influenciar también de forma importante en el comportamiento de los individuos. La subcultura es pues un grupo cultural distinto que existe como un

segmento claramente identificable dentro de una sociedad más compleja. Los miembros de una subcultura específica tienden a poseer creencias, valores y costumbres que los diferencian del resto, pero comparten con la mayoría las creencias culturales dominantes y los valores predominantes del comportamiento de la sociedad general. Las subculturas les proporcionan a sus miembros una identificación y socialización.

- **CLASE SOCIAL:** Hace referencia a las divisiones homogéneas y duraderas de una sociedad. Se ordenan jerárquicamente y sus miembros tienen valores, conductas e intereses similares. Reflejan el nivel de ingresos, ocupación, nivel de educación. Se puede ascender o descender de una clase social a otra.

2.3.8.2. Factores Sociales

- **GRUPOS DE REFERENCIA:** Son los grupos que tienen una influencia sobre las actitudes o conductas de una persona. Influyen en las actitudes y auto concepto de la persona. Si influyen directamente se consideran grupos de pertenencia. Estos a su vez, pueden ser primarios, como la familia, los amigos, con los que se interactúa de forma continua e informal; o secundarios que es más formal y menos continua la interacción. Los grupos a los que la persona quisiera unirse se denominan grupos de aspiración. Los mercadólogos deben llegar a los líderes de opinión e influir en ellos.
- **FAMILIA:** La familia es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad. Las influencias de la familia afectan a las creencias y actitudes básicas del individuo. Tenemos la familia de orientación formada por los padres y hermanos, que influyen en la orientación de la religión, política, ambición personal; y la familia de procreación que incluye los hijos y el cónyuge.
- **FUNCION Y ESTATUS:** A la función se la define como la actividad que se espera que la persona desempeñe según la posición que ocupa en el grupo. Cada función tiene asociada un estatus.

2.3.8.3. Factores Personales

- **EDAD Y ETAPA EN EL CICLO DE VIDA:** La etapa de vida en la que se encuentre la persona influirá en los productos y servicios que elija para sus necesidades. Además, influye el ciclo, cuando se logra la independencia de los padres, el matrimonio, la crianza de los hijos, el retiro. También los mercadólogos deben tener en cuenta las familias gais, unipersonales, divorcio, nuevos matrimonios, los cambios en las circunstancias de vida.
- **OCUPACION Y CIRCUNSTANCIAS ECONOMICAS:** Según la profesión y el trabajo que un individuo tenga, será lo que consume. Y las circunstancias económicas influirán en qué actitud se tendrá hacia los gastos o hacia el ahorro.
- **ESTILO DE VIDA:** Es el patrón de vida de la persona en el mundo, se expresa mediante las actividades que se realizan, los intereses y opiniones que se expresan. Muestra a la persona de cuerpo entero interactuando con su entorno.
- **PERSONALIDAD Y CONCEPTO DE UNO MISMO:** La personalidad es la suma de las características psicológicas distintivas que dan pie a respuestas consistentes y duraderas al entorno. Los rasgos que muestra la personalidad como confianza en uno mismo, autoridad, autonomía sirven para analizar la conducta de los consumidores, siempre que los tipos de personalidad y las decisiones puedan clasificarse y que existan correlaciones estrechas.

La imagen propia, es la imagen que tiene uno mismo de sí, y los mercadólogos tratan de crear imágenes de marca que coincidan con la imagen que el mercado meta tiene de sí mismo.

2.3.8.4. Factores Psicológicos

- **MOTIVACIÓN:** Es un factor interno que impulsa el comportamiento, le da orientación y lo dirige. La compra de un producto se realiza por una necesidad que satisfacer, la cual se vuelve motivo. Existen varias teorías de motivación: La teoría de Freud supone que las fuerzas psicológicas que dan forma a la conducta de las personas son, en buena medida,

inconscientes, y que una persona no puede entender plenamente sus propias motivaciones. La teoría de Herzberg tiene dos factores, los disatisfactores y los satisfactores. NO basta con la ausencia de disatisfactores para una compra. Tienen que haber satisfactores. Los mercadólogos deben evitar los disatisfactores e identificar y suministrar satisfactores.

- PERCEPCIÓN: Es el filtro que utilizamos para vernos a nosotros mismos y al medio ambiente en el que nos desenvolvemos. Es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen del mundo. La percepción depende de los estímulos físicos, la relación entre los estímulos y el ambiente que rodea al individuo. Hay 3 procesos perceptuales: la atención selectiva, es el filtrado de los estímulos, la distorsión selectiva, interpretación de modo que se ajuste a nuestras creencias y la retención selectiva, lo que apoya nuestras ideas.

- APRENDIZAJE: Es una de las variables más importantes del individuo, y que le lleva a realizar conductas. Todas las conductas, incluso las enfermas (compra por impulso) son aprendidas. Son los cambios en la conducta de un individuo que se deben a la experiencia. Se produce mediante la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo.

El concepto de aprendizaje es un cambio relativamente permanente de la conducta-memoria que se obtiene como resultado de la práctica o experiencia. Hay dos tipos, por *experiencia*, el producto altera el comportamiento del consumidor según el resultado obtenido del mismo, y *conceptual*, no se da por una experiencia directa con el producto sino por comentarios de los consumidores; el refuerzo y la repetición elevan el aprendizaje y son muy importantes para dar a conocer mejor el producto.

- ACTITUDES Y CREENCIAS: Actitud se refiere a lo que una persona siente o cree sobre algo. Son las evaluaciones favorables o desfavorables de una persona, sus estados emocionales y sus tendencias de acción hacia un objeto. Las actitudes preparan la mente para que un objeto agrade o no. La creencia es una idea descriptiva que

tiene una persona respecto a algo. Pueden estar basadas en conocimientos, opiniones o fe, y podrían llevar o no una carga emocional.

2.3.9. Nuevas Conductas del Consumidor

Según (Braidot, 2011), los cambios estructurales tanto en la sociedad, como en los mercados, son de lenta evolución. A corto y mediano plazo los consumidores de los mercados regionales son en esencia diferentes entre sí, aunque su conducta cotidiana sea parecida. Las grandes marcas de productos de consumo exportan estrategias y anuncios, que se convierten en campañas globales. Estos anuncios llevan implícitos valores culturales, y al exhibirse en todos los países e impactar a los consumidores, están creando condiciones similares. Sin embargo, esta transculturización agresiva es de tipo superficial. Podemos intuir que existe una tendencia que se consolidará a largo plazo. La humanidad se integrará en un perfil común, quizá matizada en cada región por los valores representativos de identidad.

2.3.10. Compras por Internet

(Kotler & Armstrong, 2003), conceptualizan el comercio electrónico como un proceso de compraventa que se apoya en medios electrónicos, primordialmente por internet. Los mercados electrónicos son espacios de mercado, no mercados físicos, en los que las empresas ofrecen sus productos y servicios en línea, y los compradores buscan información, identifican lo que quieren y hacen pedidos por medio del empleo de tarjetas de crédito u otros medios de pago electrónico.

2.3.11. Los Consumidores del Siglo XXI

Según (Guaña Moya, Quinatoa Arequipa, & Pérez Fabara, 2017) en el siglo XXI se ha denominado un nuevo consumidor que se lo denomina como un cliente selectivo y con deseos de consumismo, especialmente atento a los nuevos productos, este cliente está cada vez más informado sobre elaboración y el desarrollo de los productos que va a consumir, por ello se puede decir que el futuro de la comercialización masiva ya está aquí, ya que la comercialización y aparición de los nuevos productos está marcado en grandes y pequeñas medidas ya que las nuevas tendencias en el consumo tienden a masificarse y a generar un proceso masivo en su producción.

Otro punto importante que debemos destacar es las compras virtuales y los puntos de venta automatizados que se han generado en este nuevo siglo de comercialización ya que la venta se los hace sin un espacio físico y todo a través del internet; esto ha generado un cambio de hábitos de consumo y ha generado las pautas que seguirá la distribución comercial en el nuevo milenio. Las tendencias de este nuevo consumismo digital han generado un gusto por los nuevos productos, por lo cual se puede hablar que ha surgido un nuevo consumidor y estará encargado del nuevo consumo emocional, mismo que será el marketing del futuro y girará en torno a los productos que lleguen al corazón del consumidor antes que a la razón. Estos nuevos procesos de comercialización estarán basados en las necesidades físicas y racionales, así como también en otro forma de marketing basado en las emociones y esto es porque al consumidor ya no le basta solo comprar y comprar, sino que también busca el tiempo y la motivación necesaria para saber cuándo comprar, donde y a qué hora; minimizar el tiempo, espacio y generar todo estos procesos en un espacio de comodidad con la libertad de decisión y de acción de cada una de sus decisiones.

2.3.12. Tendencias del Comportamiento del Consumidor

Los nuevos consumidores digitales han generado nuevos hábitos de consumo, y esto se ha dado por la evolución de las nuevas aplicaciones tecnológicas y por la evolución de la comunicación; estas nuevas aplicaciones han generado una evolución constante en los productos y también ha generado un problema en entender al nuevo consumidor, ya que el mismo cambia de forma constante, repentina y rápida; este cambio constante se produce porque el usuario está conectado a la red de internet las 24 horas al día y esto ha generado una perturbación constante en el usuario, ya que está aboradado de información, de promociones y muchas veces de indecisión en la compra de los productos. (Guaña Moya, Quinatoa Arequipa, & Pérez Fabara, 2017)

2.3.13. Variables del comportamiento del consumidor en el uso de productos tecnológicos

2.3.13.1. La Revolución Tecnológica

La revolución tecnológica que se inicia en los años cincuenta del siglo XX tras la Segunda Guerra Mundial se caracteriza por un despliegue de la ciencia y su introducción

en los sistemas de producción, marcar una gran diferencia con las épocas precedentes, es por ello que se puede decir que no cabe duda que los avances tecnológicos en la historia han cambiado las sociedades, se produce en las últimas décadas cambios importantes en las formas de vivir y comunicarse, incluso transformar al propio individuo. En particular, esta revolución tecnológica ha transformado las formas de trabajo y las relaciones humanas a través de la digitalización, la electrónica, las tecnologías de la información y todas las disciplinas que se han visto inmersas en la misma corriente de desarrollo. La rapidez de estos cambios es vertiginosa y produce situaciones como que la innovación vaya por delante de la producción y obligar a tener una alta rotación de los stocks para evitar su obsolescencia casi inmediata. Ese es, precisamente, uno de los rasgos distintivos de esta revolución tecnológica, la aplicación inmediata de las innovaciones. (Guaña Moya, Quinatoa Arequipa, & Pérez Fabara, 2017)

2.4. MARCO LEGAL

En este acápite se analizaron las definiciones primordiales y las principales teorías que sustentan la importancia de las Tecnologías de Información y Comunicación. De igual manera se observó el modo en que se presentan los temas de competitividad y productividad que se introducirán en el estudio, y así poder determinar el impacto del uso de las tecnologías de la información y comunicación en los consumidores del distrito uno y dos del municipio de El Alto.

En este acápite, se mencionó el conjunto de leyes, normas y reglamentos que fundamentan la presente investigación.

➤ CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA

CAPÍTULO SEXTO

EDUCACIÓN, INTERCULTURALIDAD Y DERECHOS CULTURALES

SECCIÓN IV

CIENCIA, TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

Artículo 103

- III. “El Estado, las universidades, las empresas productivas y de servicio públicas y privadas, y las naciones y pueblos indígena originario campesinos, desarrollarán y coordinarán procesos de investigación, innovación, promoción, divulgación, aplicación y transferencia de

ciencia y tecnología para fortalecer la base productiva e impulsar el desarrollo integral de la sociedad, de acuerdo con la ley”

➤ **LEY GENERAL DE TELECOMUNICACIONES, TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN**

TÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 5: “El Estado, en todos sus niveles de gobierno, promoverá el derecho al acceso universal a las telecomunicaciones y Tecnologías de Información y Comunicación, así como al servicio postal, para todas y todos los habitantes del Estado Plurinacional de Bolivia, en ejercicio de sus derechos, relacionados principalmente a la comunicación, la educación, el acceso al conocimiento, la ciencia, la tecnología y la cultura”

➤ **LEY N° 453 LEY GENERAL DE LOS DERECHOS DE LAS USUARIAS Y LOS USUARIOS Y DE LAS CONSUMIDORAS Y LOS CONSUMIDORES**

CAPITULO PRIMERO

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 2 (ASIGNACIÓN COMPETENCIAL)

En aplicación del Artículo 297, Parágrafo II de la Constitución Política del Estado y el Artículo 72 de la Ley N° 031 de 19 de julio de 2010, Marco de Autonomías y Descentralización "Andrés Ibáñez", se asigna al nivel central del Estado, la competencia exclusiva de desarrollar los derechos, garantías y políticas de las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores, en el ámbito nacional y sectorial, sin perjuicio de la competencia exclusiva del nivel Municipal.

Artículo 6 (PRINCIPIOS)

Los principios que rigen la protección y defensa de los derechos de las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores son:

1. Vivir Bien, sumajkausay, suma qamaña, ñandereko, tekokavi, ivimaraei, qhapajñan.
2. Consumo Responsable y Sustentable.
3. Protección

4. Integralidad
5. Integridad
6. Favorabilidad

CAPITULO SEGUNDO

DERECHOS Y GARANTÍAS DE LAS USUARIAS Y LOS USUARIOS Y DE LAS CONSUMIDORAS Y LOS CONSUMIDORES

SECCIÓN I

DERECHO A LA SALUD E INTEGRIDAD FÍSICA

Artículo 8. (DERECHO A LA SALUD E INTEGRIDAD FÍSICA). Las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores tienen derecho a recibir productos o servicios en condiciones de inocuidad en resguardo de su salud e integridad física.

SECCIÓN II

DERECHO A LA INFORMACIÓN

Artículo 13. (DERECHO A LA INFORMACIÓN). Las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores tienen derecho a recibir información fidedigna, veraz, completa, adecuada, gratuita y oportuna sobre las características y contenidos de los productos que consuman y servicios que utilicen.

Artículo 14. (OBLIGACIÓN DEL PROVEEDOR). El proveedor de productos o servicios, de conformidad a su normativa específica, está obligado a:

- a) Proporcionar información sobre las características, composición nutricional, forma de uso o conservación de los productos o servicios ofertados, de manera accesible para las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores.
- b) Proporcionar información sobre los posibles riesgos que puedan afectar la salud e integridad física, que provengan del consumo o uso del producto o servicio.
- c) El proveedor de productos o servicios alimenticios, está obligado a tener información accesible con relación a la calidad del producto o del servicio y con las especificaciones de sus características principales.

- d) Consignar el precio total en moneda nacional que incluya los tributos, comisiones y cargas que correspondan.
- e) Informar oportunamente sobre los ajustes de tarifas en los servicios, así como el rango de precios que estén disponibles para un mismo producto o servicio.
- f) Proporcionar información en idioma castellano, de ser necesario a través de etiquetas complementarias y, en lo posible, en otro idioma oficial del Estado.
- g) Consignar en etiquetas las equivalencias de peso, medida o volumen; cuando no correspondan al sistema nacional de pesas y medidas.
- h) Proporcionar información necesaria, cuando se cuente con una variedad de productos o servicios de similares características, para que las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores puedan asumir una decisión favorable a sus intereses. En caso de medicamentos con el mismo principio activo o denominación genérica, ofertar sus alternativas.
- i) Indicar la información de las ofertas, cuando se publiciten rebajas de precios y promociones.
- j) Otros que se determinen en normativa específica.

2.5. ENFOQUE ELEGIDO PARA LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación, se enmarcó en un diseño que destacó la necesidad de conseguir información legítima y directa de los consumidores respecto a los factores que inciden en su decisión de compra y el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación que influyen en su comportamiento de consumo en los distritos uno y dos del municipio de El Alto.

Patton, 1998 define los datos cualitativos como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones.

La aplicación del concepto de “inmersión inicial en el campo” significa sensibilizarse con el ambiente o entorno en el cual se llevará a cabo el estudio, identificar informantes que aporten datos y guíen al investigador por el lugar, adentrarse y compenetrarse con la situación de investigación, además de verificar la factibilidad del estudio; entendiendo que,

la recolección la muestra y el análisis son etapas que se realizarán prácticamente de manera simultánea. (Roberto Hernández Sampieri, 2014).

Yin (1989), plantea una forma de pensamiento de diseño de la investigación describiendo cinco elementos: la pregunta de investigación, las proposiciones teóricas planteadas, las unidades de análisis, la vinculación lógica de los datos a las proposiciones y los criterios para la interpretación de los datos.

El análisis cuantitativo se trabajó con técnicas cuantitativas para obtener información referida a las frecuencias y flujos del objeto de la investigación.

El análisis cualitativo de la presente investigación tuvo las siguientes etapas: la recolección de la información (trabajo de campo), estructuración y organización de los datos, codificación de los datos (comparación de datos con las proposiciones), conceptualización y explicación del problema, y presentación de los resultados.

Para el tema que se planteó en este documento, las técnicas de investigación cualitativas resultaron las herramientas de estudio adecuadas, para llevar adelante el proceso investigativo.

2.6. IDENTIFICACIÓN DE LAS FUENTES

2.6.1. Fuentes Primarias

Para obtener la información primaria se llevó adelante un trabajo de campo, el cual consistió en la identificación de los consumidores existentes en los distritos uno y dos del municipio de El Alto, mediante la información proporcionada por los diferentes organismos que registran esta información.

De igual manera se va a realizar encuestas a los consumidores de los distritos 1 y 2 del municipio de El Alto para recabar información sobre las diferentes plataformas tecnológicas que utilizan para ofertar y/o vender sus productos y/o servicios.

A fin de complementar la información de las fuentes primarias se realizaron encuestas electrónicas en las diferentes redes sociales, para ampliar la información que se requiere por parte de los consumidores.

2.6.2. Fuentes Secundarias

Para obtener la información secundaria, se llevó adelante un proceso de revisión de literatura en libros, revistas científicas, investigaciones publicadas y bibliografía sobre el comportamiento del consumidor, el proceso de decisión de compra, los factores que inciden en la decisión de compra, las Tecnologías de Información y Comunicación, el uso por parte de los consumidores de las TICs, las plataformas tecnológicas existentes, los medios de compra digitales.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación fue de tipo No Experimental, para tomar en cuenta los fenómenos o acontecimientos como se dan en su contexto natural, realizados a través de la observación, sin intervenir o manipular el objeto de estudio, para luego describirlos y analizarlos sin necesidad de estar en un ambiente controlado.

De la misma forma la investigación fue de tipo Transversal debido a que se recopiló datos de un momento específico y determinado tiempo. Por tanto, fue de tipo descriptivo.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Considerando las características del objeto de estudio el método utilizado en la investigación desarrollada fue el Inductivo – Deductivo.

La Inducción es el método científico de sacar conclusiones generales a partir de premisas específicas. Este es el método científico más utilizado.

Este método contiene varias características, una de ellas es el hecho de que, al razonar sobre su función, quien lo utiliza parte de lo particular a lo general o bien de una parte concreta al todo del que forma parte. Con ello en el caso de la influencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el consumidor, se pudo determinar los factores que influyen al comportamiento de los consumidores de la población de estudio.

En el caso del método deductivo fue utilizado porque se refiere a una forma específica de pensamiento o razonamiento, que extrae conclusiones lógicas y válidas a partir de un conjunto dado de premisas o proposiciones. Vale decir que es un modo de pensamiento que va de lo más general (como leyes y principios) a lo más específico (hechos concretos).

Así, la presente investigación fue abordada en ciertos casos partiendo de lo particular y en otros trabajando desde lo general, siempre considerándolas como unidad interrelacionada.

3.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Las variables de la investigación se muestran a continuación:

Tabla 1 Variables de Investigación

VARIABLES de Investigación Asociadas	Dimensión	Indicador	Valor
Tecnologías de la Información y Comunicación	Acceso a la Tecnología	-Conocimiento de Tecnología -Uso de Tecnología -Habilidades de las Personas	-Conocen de Sistemas de Información -Utilizan sistemas computacionales -Tienen destrezas para manejar equipos electrónicos
	Brecha Tecnológica	-Infraestructura Tecnológica -Apoyo Tecnológico	-Medios Tecnológicos -Técnicas de Mantenimiento Adecuadas -Personal Capacitado -Recursos necesarios para su uso
	Recursos Tecnológicos	-Internet -Correo electrónico -Multimedia	-Página Web -Correo personal -Correo institucional -Intranet -Extranet -Sistemas Informáticos -Material Audiovisual
	Aplicaciones Tecnológicas	-E - Commerce	-Plataforma de ventas electrónicas -Redes Sociales -Aplicaciones de ventas

Comportamiento del consumidor	Estilo de Vida	-Posición económica -Cantidad de Ingresos	-Adquisición de productos y servicios
	Toma de Decisión	-Análisis de Post compra -Iniciativa del personal -Variedad	-Información del producto o servicio -Personal capacitado -Tener lo necesario -Experiencia de Servicio
	Cultura del Consumidor	-Compras Habituales -Porcentaje de consumidores	-Frecuencia de compra -Buena relación con los clientes
	Actitudes del Consumidor	-Motivación -Atención -Conexión -Tiempo -Billetera	-Influencia al momento de la compra -Seguridad en la marca -Satisfacer al cliente

Fuente: Elaboración Propia

Se determinaron dos variables para la presente investigación, que fueron: las Tecnologías de la Información y Comunicación, y el Comportamiento del Consumidor; del mismo modo para cada una de las variables se definieron dimensiones, para comprender cada una de ellas.

Asimismo, también se determinaron indicadores, que permitieron describir cada uno de éstos con sus propios valores de evaluación tal como se indicó en la Tabla N° 1.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población participante del estudio

La población conocida también como universo, es un conjunto de individuos u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación.

Se llevó a cabo la investigación en los distritos uno y dos del municipio de El Alto del departamento de La Paz, tomando en cuenta a la población que realiza actividades de consumo los cuales se denominaron consumidores.

3.4.2. Tipo de Muestra

Según los objetivos de la investigación se utilizó el muestreo probabilístico, por lo tanto, es una muestra de tipo aleatoria.

3.4.3. Muestra de la Investigación

El tamaño de la muestra se dio de acuerdo a las proyecciones que se realizaron con los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) del año 2012, habiendo 87.997 habitantes en el distrito 1 y 73.939 habitantes en el distrito 2, y en base al artículo “Informe Productivo del Municipio de El Alto”, el resultado de las proyecciones fue de:

Tabla 2 Proyecciones de Habitantes del Distrito 1

AÑO	HABITANTES
2012	87997
2013	90109
2014	92452
2015	94856
2016	97322
2017	99852
2018	102448
2019	105112
2020	107845
2021	110649
2022	113526

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3 Proyecciones de Habitantes del Distrito 2

AÑO	HABITANTES
2012	73939
2013	75714
2014	77531
2015	79391
2016	81297
2017	83248
2018	85246
2019	87292
2020	89387
2021	91532
2022	93729

Fuente: Elaboración propia.

Considerando la población de ambos distritos, da un total de 207.255 habitantes para la gestión 2022, se procede a segmentar de acuerdo a la fórmula para sacar la muestra aleatorio simple, que se refleja a continuación:

N= Total del universo**Z=** Nivel de confianza**p=** Probabilidad de éxito

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

q= Probabilidad de fracaso**e=** Nivel de error

Tabla 4 Niveles de Confianza

Tabla de niveles de confianza						
Z	95%	94%	93%	92%	91%	90%
Z	1,96	1,88	1,81	1,75	1,69	1,65
Z ²	3,8416	3,5344	3,2761	3,0625	2,8561	2,7225
e	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09	0,1
e ²	0,0025	0,0036	0,0049	0,0064	0,0081	0,01
p	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
q	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5

Fuente: Elaboración propia.

Calculo de muestra de los habitantes de los distritos 1 y 2 del municipio de El Alto

N= 207.255 Habitantes

Z= 95% Nivel de confianza

n=383

P= 0.5 Probabilidad de éxito

Total de la muestra habitantes de

Q= 0.5 Probabilidad de fracaso

los distritos 1 y 2 del municipio de El Alto

E= 0.5 Nivel de error

3.5. AMBIENTE DE LA INVESTIGACIÓN

Tomando en cuenta los cambios en la situación económica a nivel mundial en los últimos años, influyeron completamente en el consumidor, en su comprensión sobre el uso de servicios y la compra de productos, la necesidad actual que siente el consumidor de buscar los mejores medios y costos, es aquí donde las tecnologías de la información y comunicación juegan un papel importante en las decisiones de los consumidores. Las tecnologías es un mundo tan ágil y globalizado que llegó a resolver ciertos aspectos a través de sistemas innovadores que son adaptables a la necesidad de cada uno.

La investigación se llevó adelante en los distritos uno y dos del municipio de El Alto, donde se indagó acerca de la influencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el comportamiento de los consumidores.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para la recopilación de datos se seleccionó la técnica de la encuesta.

3.6.1. La Encuesta

La presente investigación fue descriptiva por lo que la encuesta es una técnica que permitió al investigador la recopilación de datos de interés sociológico que permitieron analizar el comportamiento de un grupo de la sociedad, mediante el cuestionario previamente diseñado, sin afectar la información obtenida de los miembros de un colectivo o de una población (anexo N° 1).

Como características fundamentales de una encuesta, Sierra Bravo destaca: “La encuesta es una observación no directa de los hechos sino por medio de lo que manifiestan los interesados. 2. Es un método preparado para la investigación. 3. Permite una aplicación masiva que mediante un sistema de muestreo pueda extenderse a una nación entera. 4. Hace posible que la investigación social llegue a los aspectos subjetivos de los miembros de la sociedad”.

3.7. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo de la investigación abarcó las siguientes fases:

- Fase I: Diagnóstico
- Fase II. Análisis de los datos
- Fase II: Desarrollo de la Propuesta

3.7.1. Fase de Diagnóstico

Esta fase se llevó a cabo a través del trabajo de campo, mismo que contempló la aplicación de la técnica de recopilación de datos de interés sociológico, vale decir que en esta fase se aplicaron las encuestas a la población de la muestra que forma parte del presente estudio.

3.7.2. Fase de Análisis de Datos

Se llevó a cabo luego de haber sido procesada la información obtenida en la fase precedente. Es importante puntualizar que esta fase contemplo la explicación de los datos obtenidos con apoyo de las categorías teóricas que contiene el Marco Teórico.

**LA INFLUENCIA DE LAS TIC's EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR PARA LA FORMULACIÓN DE GUÍAS QUE
ORIENTEN SOBRE LAS NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO EN
LOS DISTRITOS 1 Y 2 DEL MUNICIPIO DE EL ALTO**

3.7.3. Fase de Desarrollo de la Propuesta

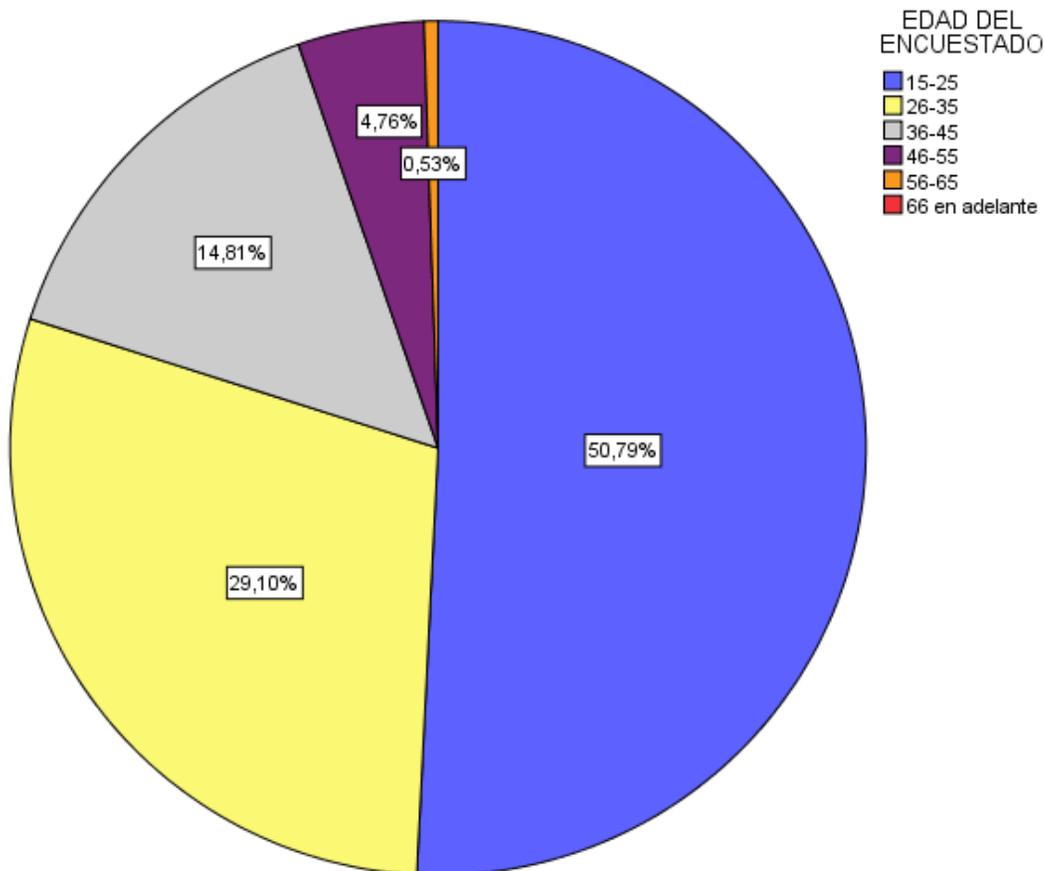
Esta fase se desarrolló como culminación de la investigación expresando las acciones estratégicas a seguir, para superar las situaciones problemáticas identificadas en la fase del diagnóstico y previamente analizadas y explicadas en la segunda fase.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. INFORMACIÓN GENERAL DE LOS CONSUMIDORES DE LOS DISTRITOS 1 Y 2 DEL MUNICIPIO DE EL ALTO

En este acápite se presentan los resultados de los consumidores encuestados, según la edad, género y distrito.

GRÁFICO 1 EDAD DEL ENCUESTADO



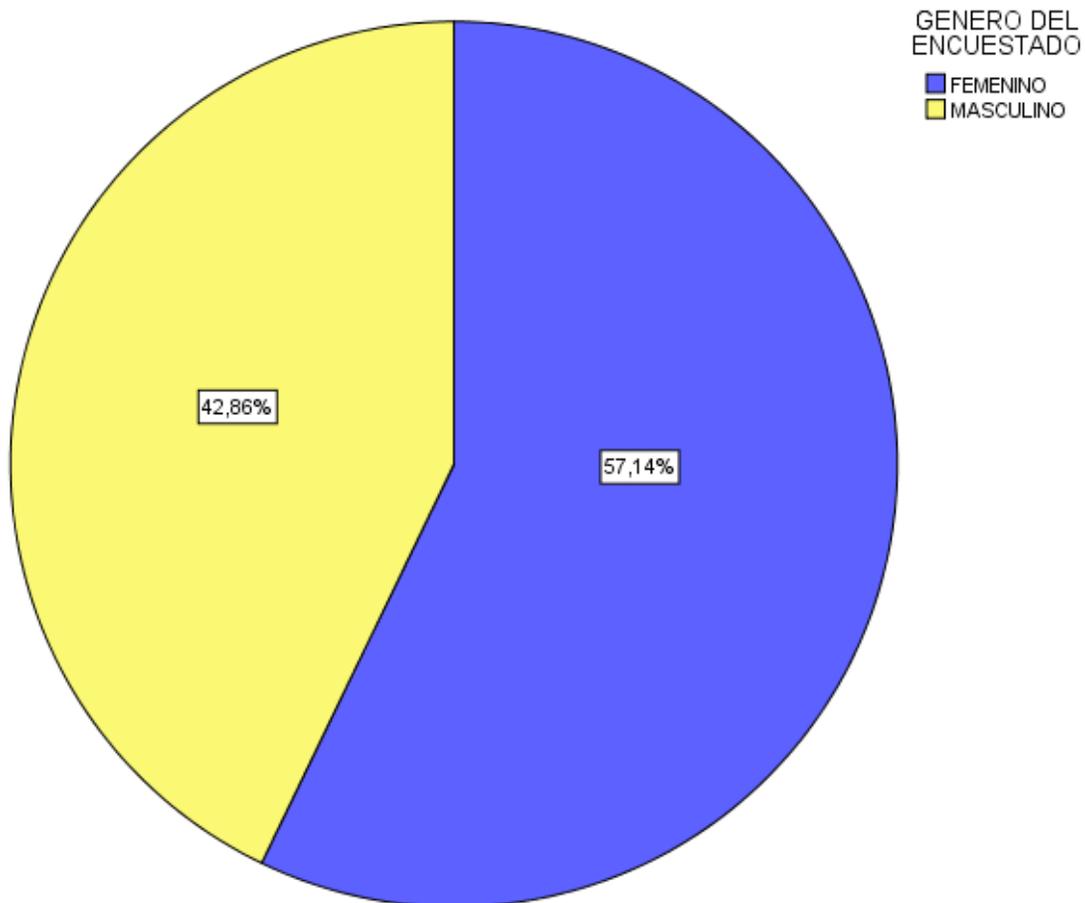
Fuente: Elaboración propia.

Del total de encuestados se determina que el 50,79% son personas que pertenecen al primer rango, un 29,10% el segundo rango, 14,81% en el tercer rango y un 4,76% están en el cuarto rango.

Se puede determinar que la mayoría de la población encuestada en los distritos 1 y 2 del municipio de El Alto son personas que se encuentran entre los 15 y 35 años de edad,

lo cual puede significar que están más activamente relacionados con la adquisición de productos y servicios.

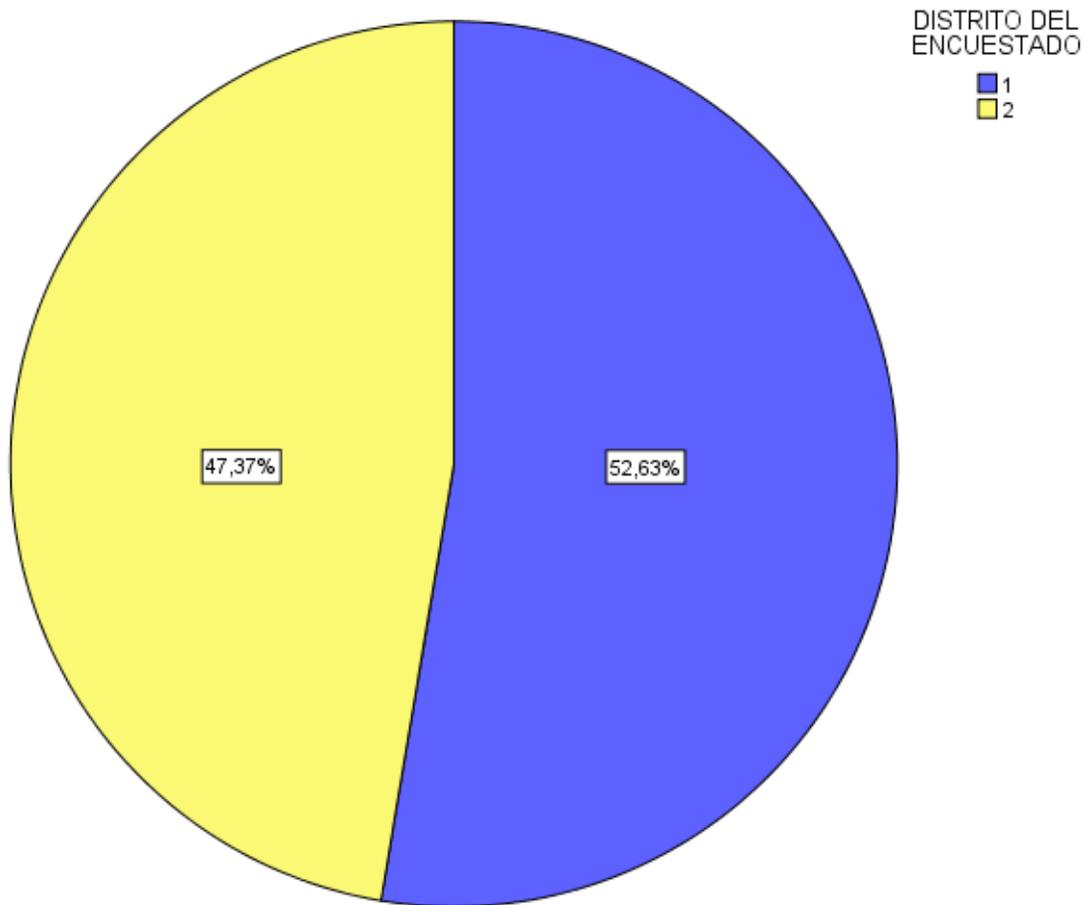
GRÁFICO 2 GENERO DEL ENCUESTADO



Fuente: Elaboración propia.

El 57,14% de los consumidores encuestados corresponden al género femenino y el 42,86% del género masculino.

GRÁFICO 3 DISTRITO DEL ENCUESTADO

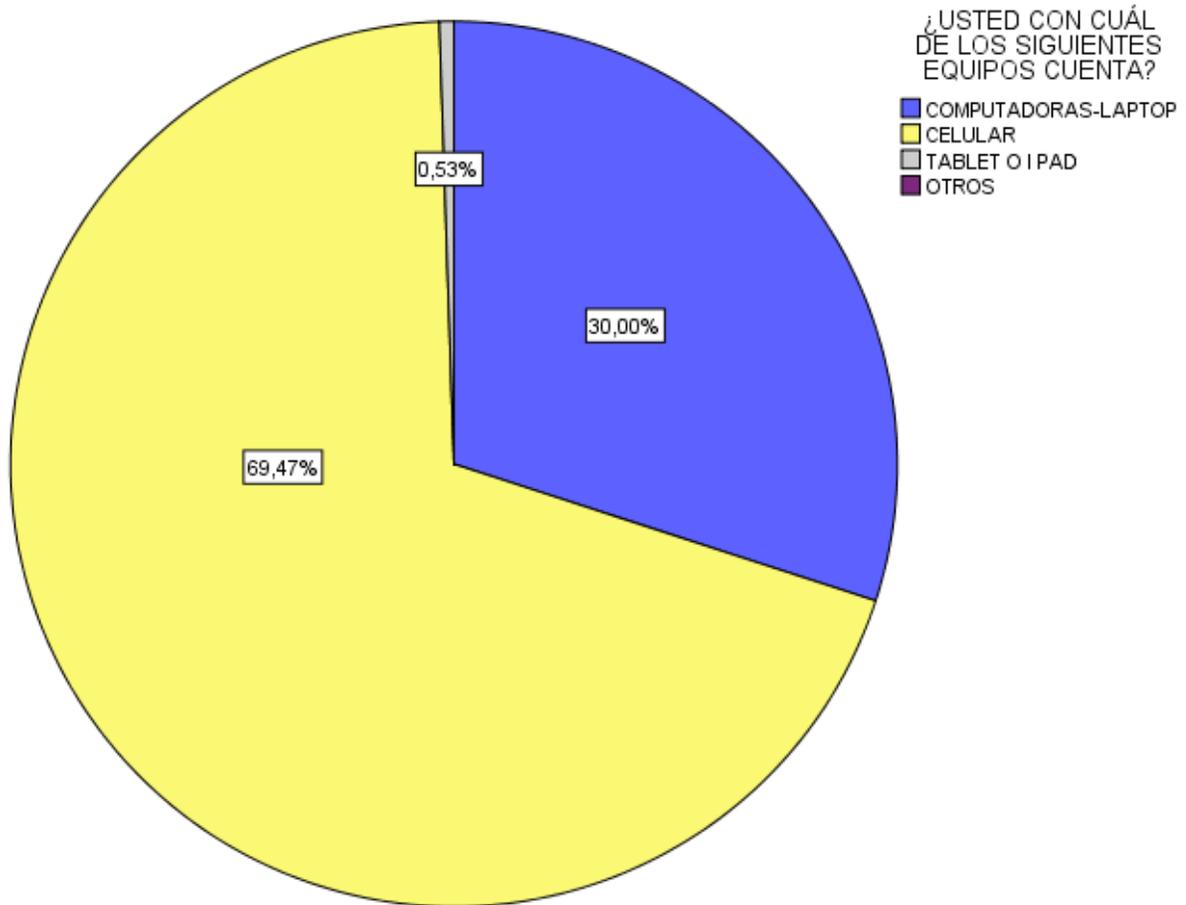


Fuente: Elaboración propia.

De los encuestados el 52,63% son pertenecientes al distrito 1 y el 47,37% del distrito 2.

4.2. ACCESO A LA TECNOLOGÍA E INTERNET DE LOS CONSUMIDORES DE LOS DISTRITOS 1 Y 2 DEL MUNICIPIO DE EL ALTO

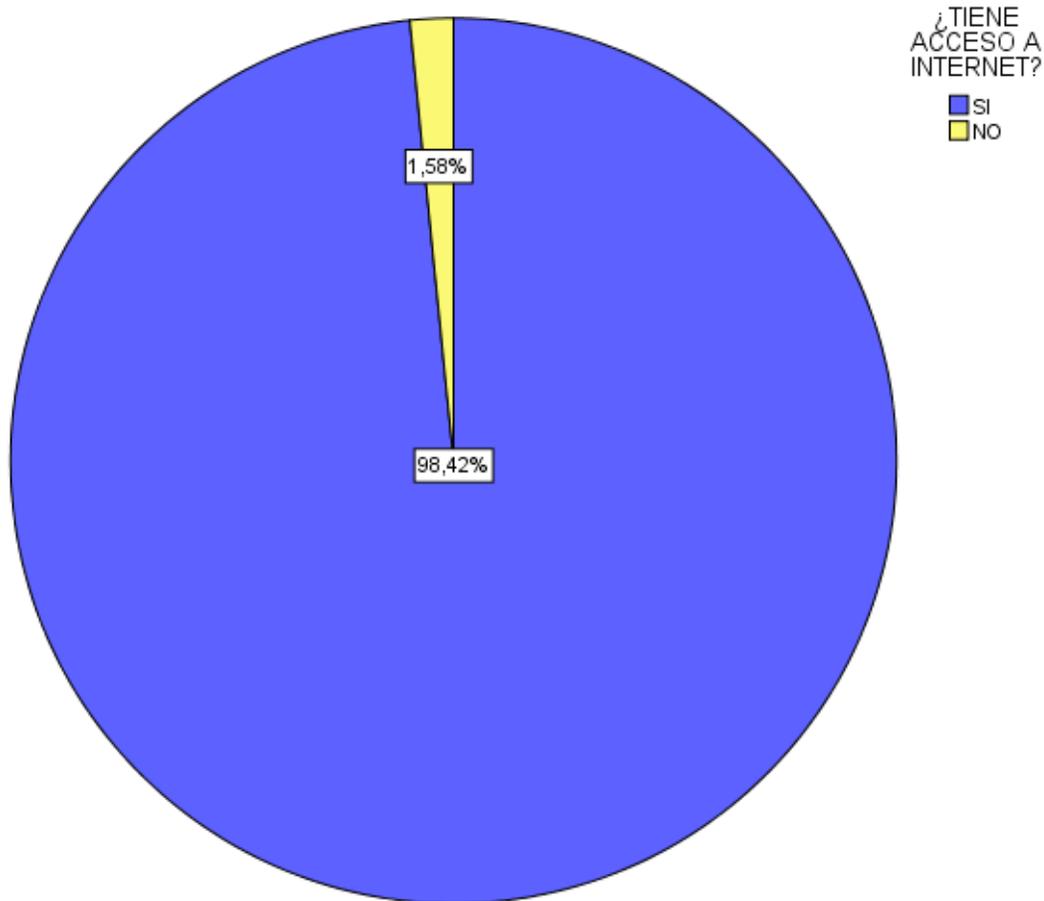
En este acápite se presentan los resultados de los consumidores encuestados, según el acceso a la tecnología e internet.

GRÁFICO 4 ¿USTED CON CUAL DE LOS SIGUIENTES EQUIPOS CUENTA?

Fuente: Elaboración propia.

El 69,47% de la población encuestada cuenta con un celular, el 30,00% cuenta con una Computadoras-Laptop y un 0,53% cuentan con Tablet o I-Pad.

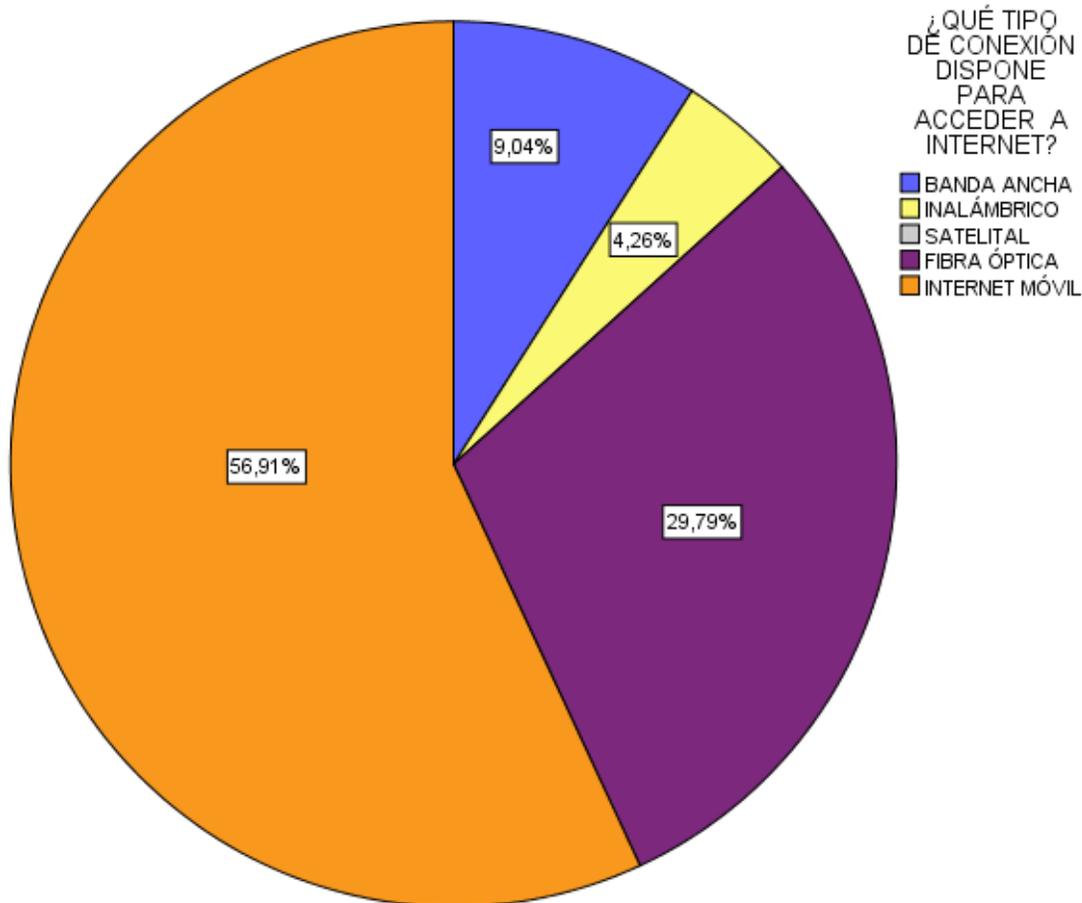
Se puede evidenciar que la población de los distritos 1 y 2 del municipio de El Alto tiene acceso a equipos electrónicos, en su mayoría celulares, así como también computadoras de escritorio y/o laptops.

GRÁFICO 5 ¿TIENE ACCESO A INTERNET?

Fuente: Elaboración propia.

Los consumidores de los distritos 1 y 2 del municipio de El Alto en un 98,42% tiene acceso a internet y un 1,58% no cuánta con un acceso a internet.

Se puede evidenciar que actualmente la gran mayoría de la población cuenta con acceso a internet, lo que significa que tiene mayores posibilidades de utilizar las tecnologías de la información y comunicación, y estar más informado acerca de los productos y servicios que tiene a su alcance.

GRÁFICO 6 ¿QUÉ TIPO DE CONEXIÓN DISPONE PARA ACCEDER A INTERNET?

Fuente: Elaboración propia.

Del total de los encuestados un 56,91% cuentan con conexión a internet móvil, un 29,79% cuenta con fibra óptica, el 4,26% tiene conexión inalámbrica y el restante 9,04% dispone una conexión de banda ancha.

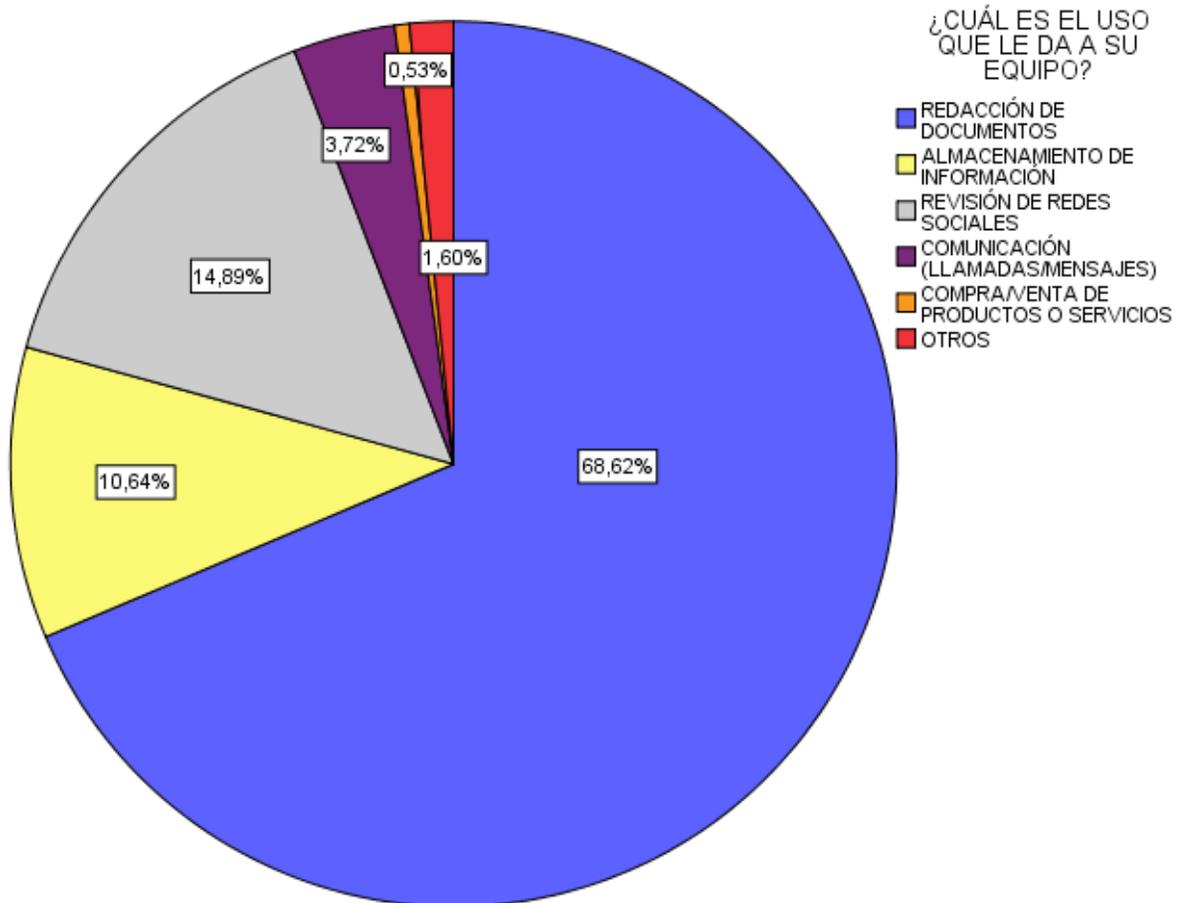
Se puede evidenciar que la población que cuenta con acceso a internet en su mayoría tiene conexión mediante el internet móvil, lo que demuestra que utilizan el celular como medio de enlace a las tecnologías de la información y comunicación.

4.3. USO DE LOS EQUIPOS E INTERNET DE LOS CONSUMIDORES DE LOS DISTRITOS 1 Y 2 DEL MUNICIPIO DE EL ALTO

En este acápite se presentan los resultados de los consumidores encuestados, según el uso que le dan a su equipo y al internet.

LA INFLUENCIA DE LAS TIC's EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA FORMULACIÓN DE GUÍAS QUE ORIENTEN SOBRE LAS NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO EN LOS DISTRITOS 1 Y 2 DEL MUNICIPIO DE EL ALTO

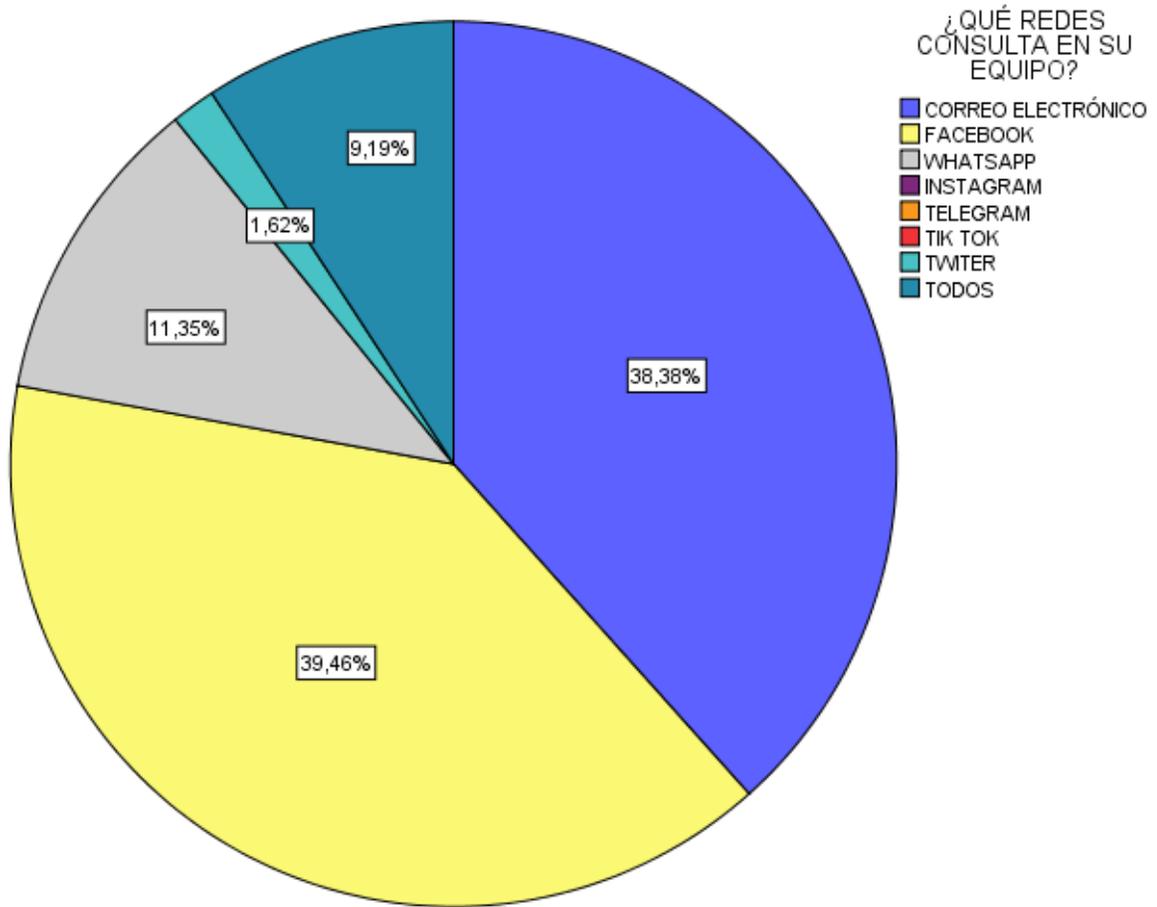
GRÁFICO 7 ¿CUÁL ES EL USO QUE LE DA A SU EQUIPO?



Fuente: Elaboración propia.

De los encuestados un 68,62% hacen uso de su equipo para redacción de documentos, un 14,89% revisa redes sociales, el 10,64% usa para el almacenamiento de información, el 3,72% para comunicación (llamadas/mensajes), el 1,60% le dan otro uso y el 0,53% realiza compra/venta de productos o servicios.

Los encuestados usan su equipo principalmente para redacción de documentos, almacenamiento de información, revisión de redes sociales, comunicación (llamadas/mensajes), y pocos lo usan para realizar compra/venta de productos o servicios.

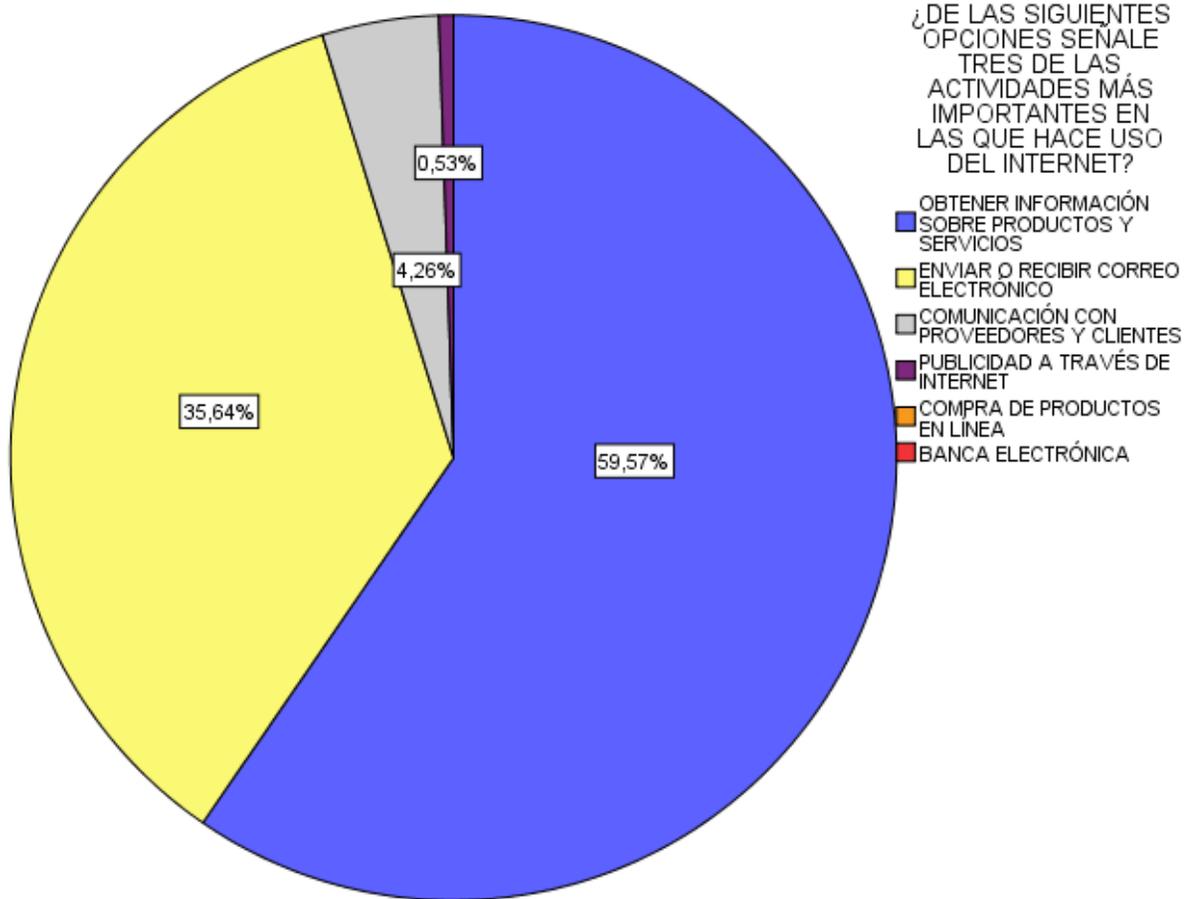
GRÁFICO 8 ¿QUE REDES CONSULTA EN SU EQUIPO?

Fuente: Elaboración propia.

De la totalidad de encuestados las redes que consulta en su equipo el 38,38% usa correo electrónico, un 39,46% consulta Facebook, 11,35% consulta WhatsApp, un 9,19% usan todas las redes sociales mencionadas en la encuesta y el 1,62% consulta Twitter.

Se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados de los distritos 1 y 2 del municipio de El Alto principalmente consultan la plataforma de Facebook y el correo electrónico.

GRÁFICO 9 ¿DE LAS SIGUIENTES OPCIONES SEÑALE TRES DE LAS ACTIVIDADES MAS IMPORTANTES EN LAS QUE HACE USO DEL INTERNET?

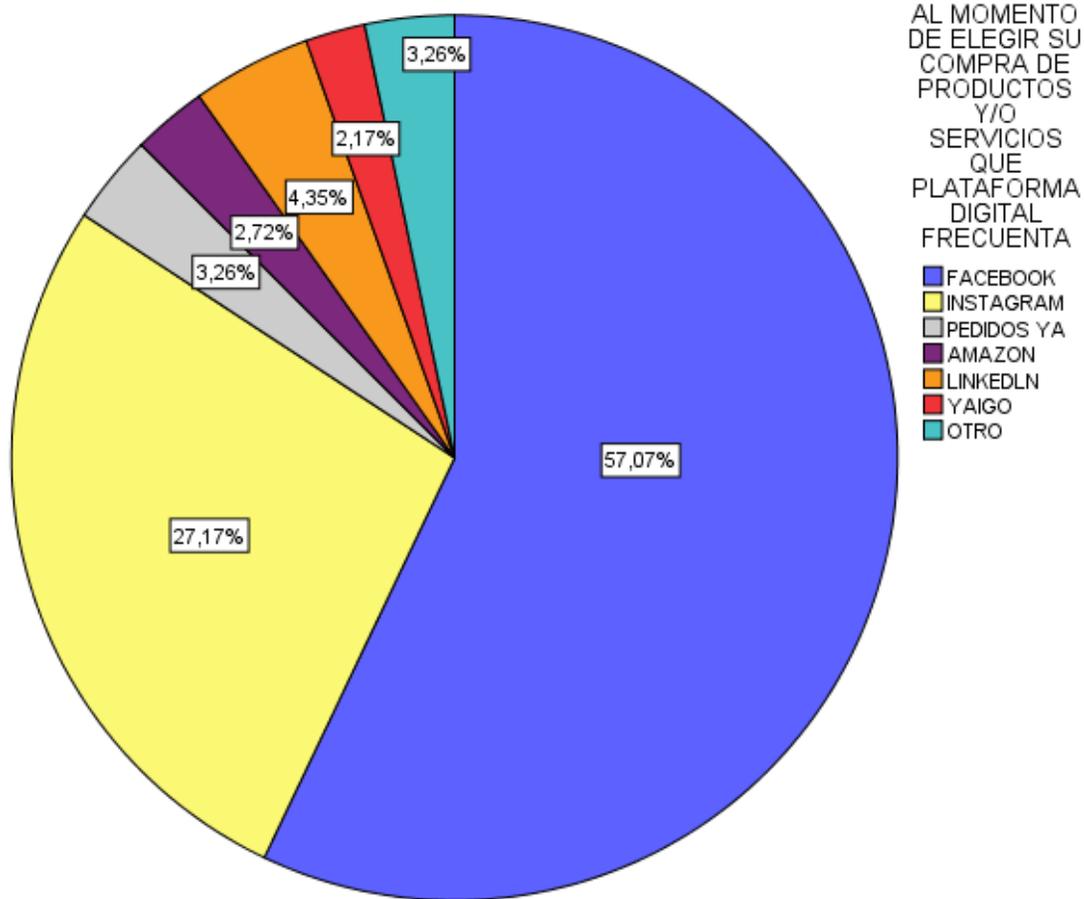


Fuente: Elaboración propia.

De los consumidores encuestados un 59,57% hace uso del internet para obtener información sobre productos y servicios, un 35,64% para enviar o recibir correo electrónico, el otro 4,26% para comunicación con proveedores y clientes por ultimo un 0,53% usa para publicidad a través de internet.

Las principales actividades que realizan los consumidores del distrito 1 y 2 en el municipio de El Alto es para obtener información de productos y servicios en la plataforma de Facebook como se demostró en el anterior gráfico, por otra parte, la población no hace uso de la banca electrónica, son pocos los que frecuentan la plataforma

GRÁFICO 10 AL MOMENTO DE ELEGIR SU COMPRA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS ¿QUÉ PLATAFORMA DIGITAL FRECUENTA?



Fuente: Elaboración propia.

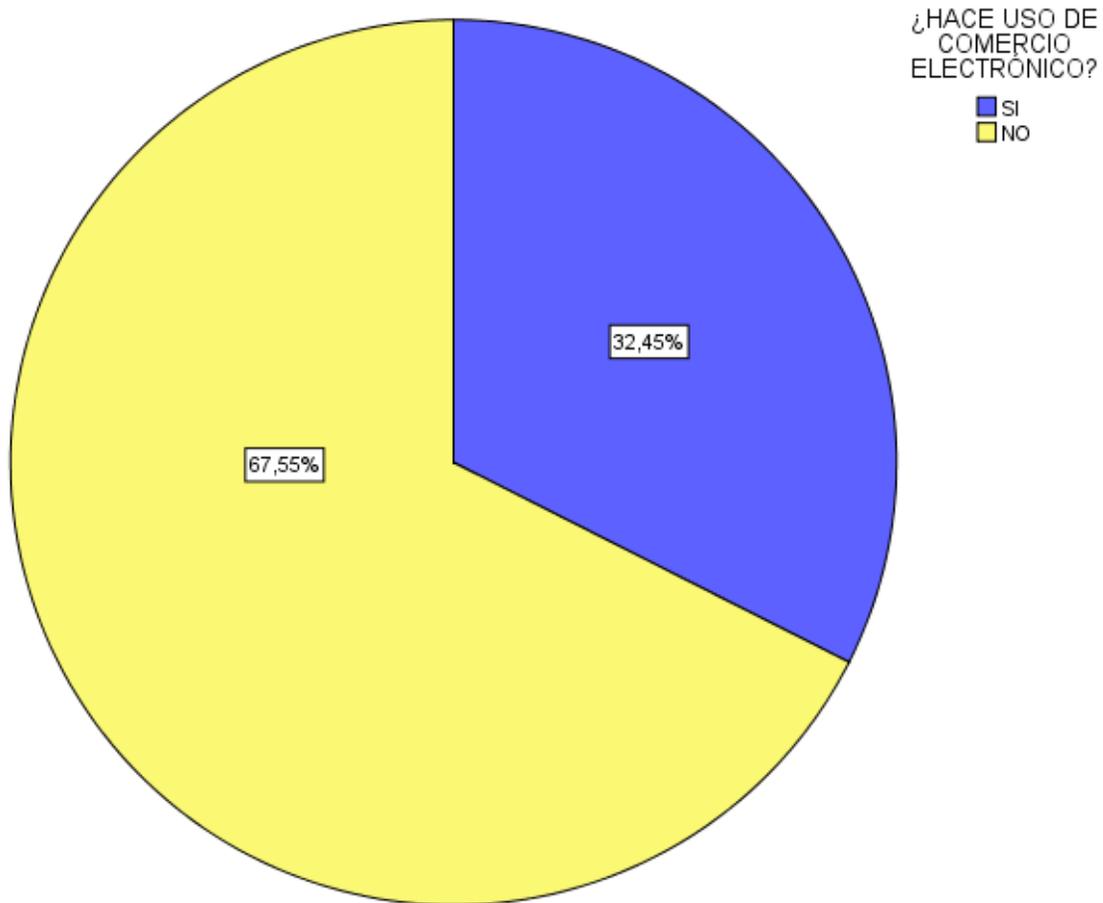
Del total de los encuestados al momento de elegir su compra de productos y/o servicios que plataforma digital frecuenta un 57,07% compra por Facebook, un 27,17% realiza sus compras por Instagram y el otro porcentaje de 3,26% por Pedidos Ya y el 2,72 Amazon.

Es evidente que la plataforma más frecuentada en elegir una compra y/o servicio es la red social Facebook, seguido de la plataforma de Instagram.

4.4. LAS ACTIVIDADES DE USO DE COMERCIO Y BANCA ELECTRÓNICA DE LOS CONSUMIDORES DE LOS DISTRITOS 1 Y 2 DEL MUNICIPIO DE EL ALTO

En este acápite se presentan los resultados de los consumidores encuestados, según las actividades que hacen en el uso de Comercio Electrónico y Banca Electrónica.

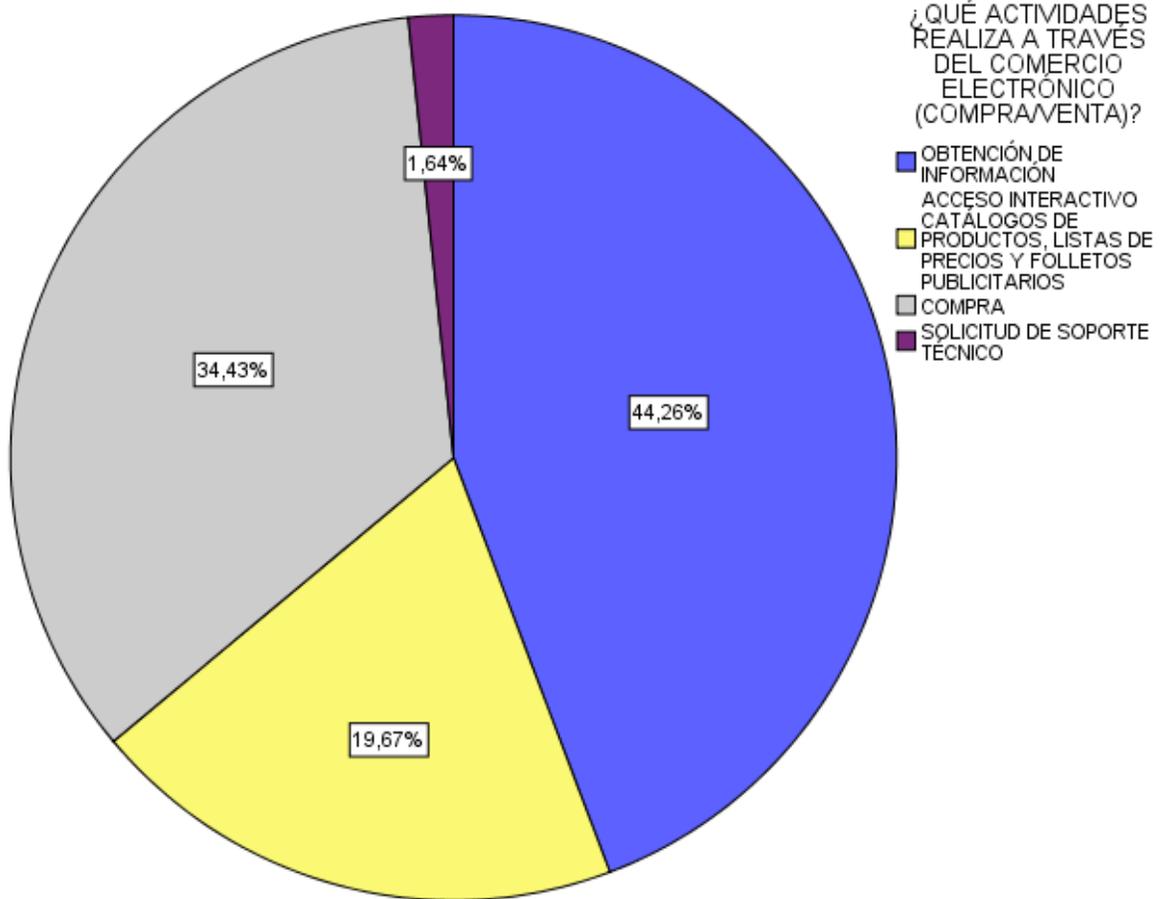
GRÁFICO 11 ¿HACE USO DEL COMERCIO ELECTRONICO?



Fuente: Elaboración propia.

De la totalidad de los consumidores encuestados el 32,45% utiliza el comercio electrónico y un 67,55% no usa el comercio electrónico.

En el municipio de El Alto con corta diferencia más de la mitad de los encuestados no hacen el uso del comercio electrónico.

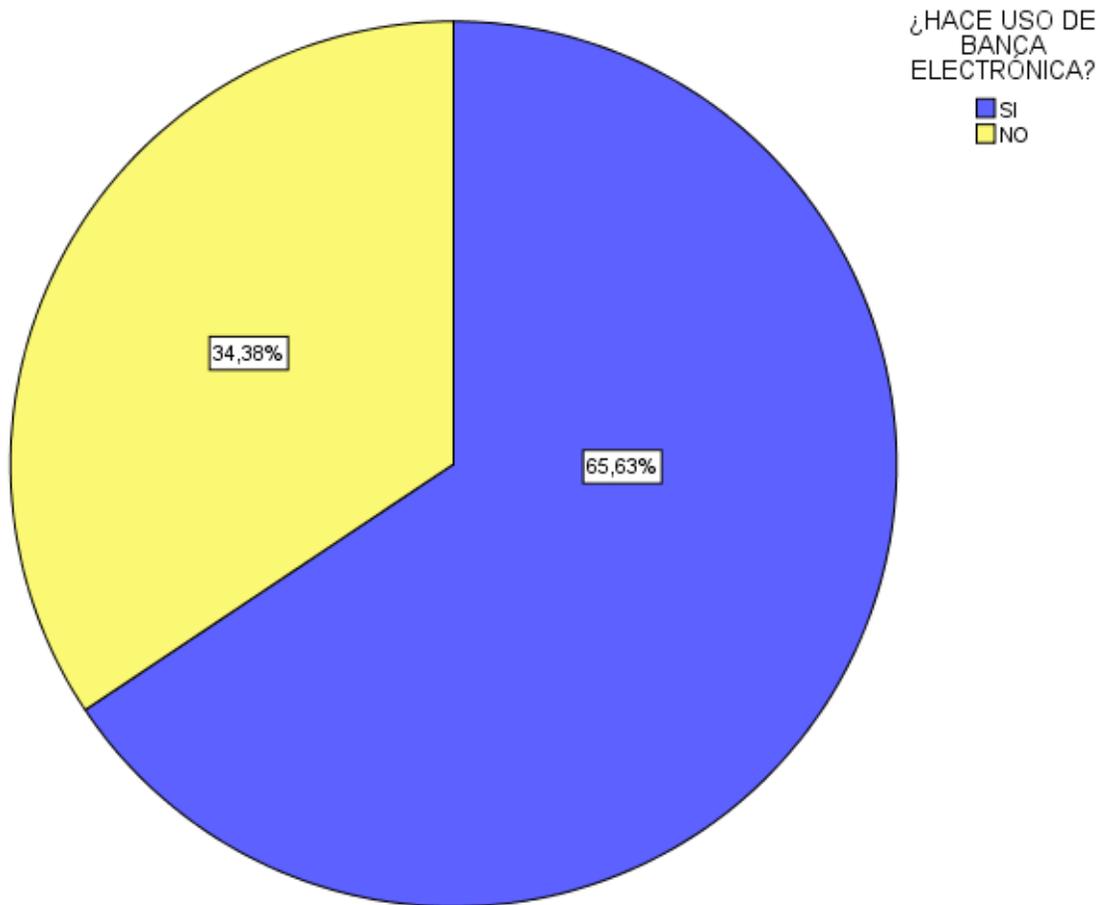
GRÁFICO 12 ¿QUE ACTIVIDADES REALIZA A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRONICO (COMPRA/VENTA)?

Fuente: Elaboración propia.

De la totalidad de encuestados que realizan el comercio electrónico un 44,26% obtiene información, el 34,43% compra, un 19,67% interactúan con catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios, y el 1,64% usa soporte técnico.

Se evidencia que los encuestados que al momento de interactuar en su mayoría lo hacen para obtener información a comparación de realizar compras de un bien o adquirir servicio.

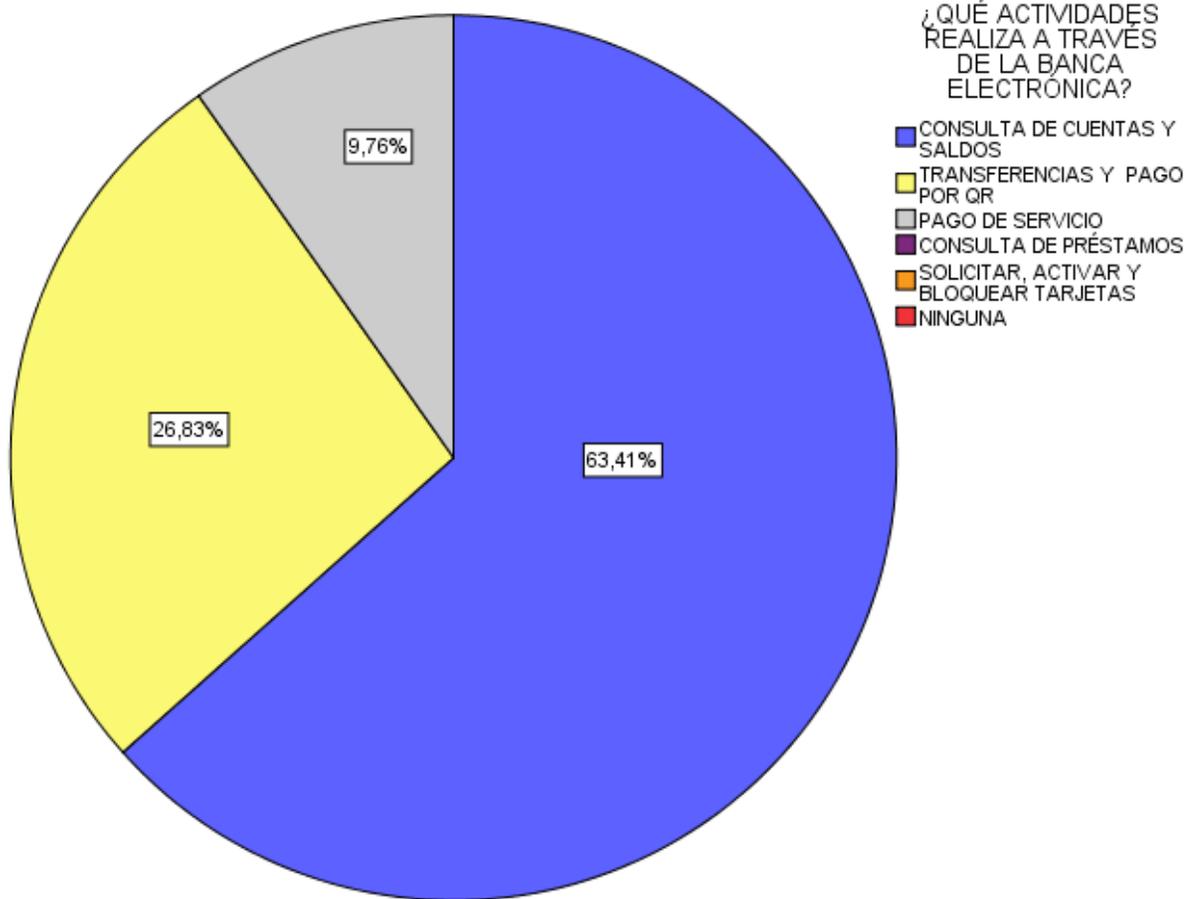
GRÁFICO 13 ¿HACE USO DE BANCA ELECTRÓNICA?



Fuente: Elaboración propia.

De la totalidad de los consumidores encuestados un 65,63% si hace uso de la banca electrónica y un 34,38% no usa la banca electrónica.

Se evidencia que la población si hace uso de la banca electrónica para sus diferentes actividades que se les presenta.

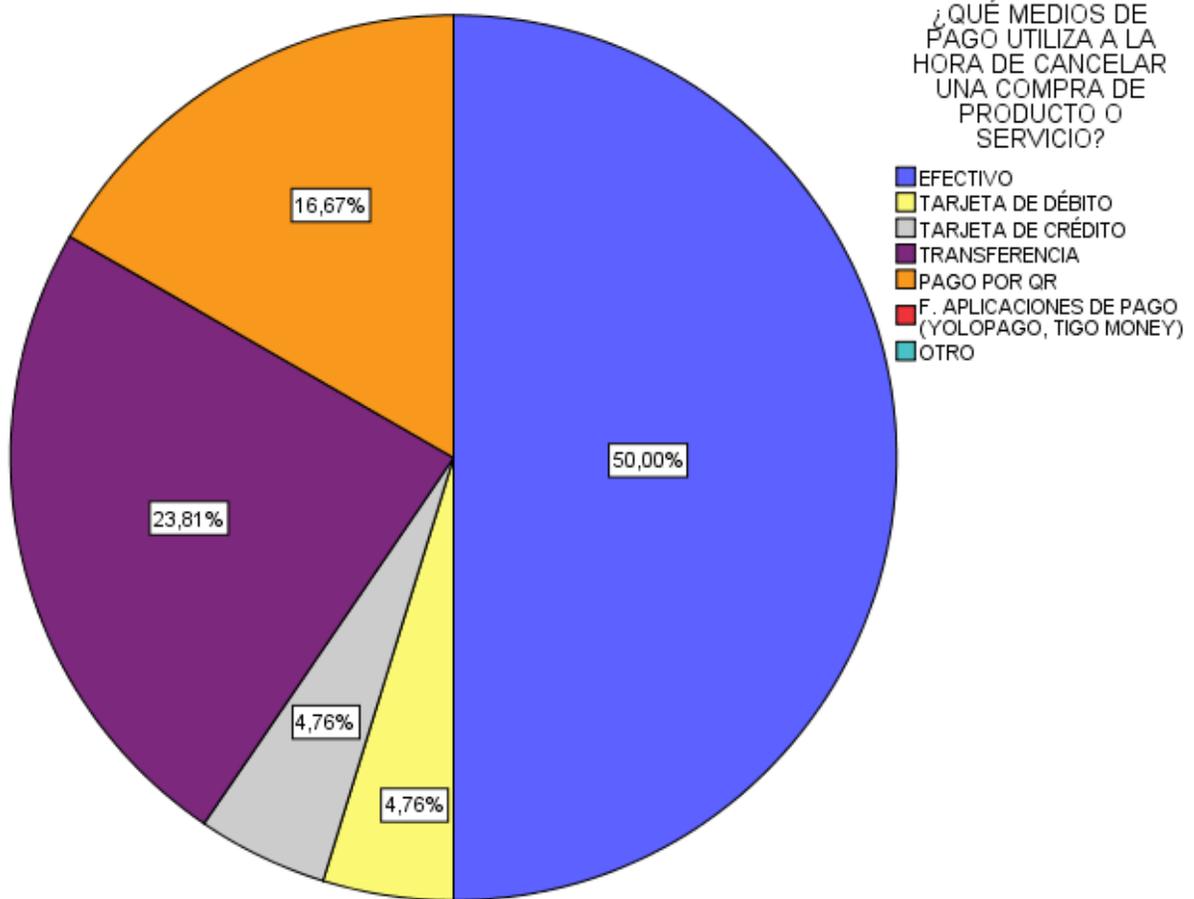
GRÁFICO 14 ¿QUÉ ACTIVIDADES REALIZA A TRAVÉS DE LA BANCA ELECTRONICA?

Fuente: Elaboración propia.

De la totalidad de encuestados que utiliza la banca electrónica un 63,41% realiza la consulta de cuentas y saldos y otro 26,83% realiza las transferencias y pago por Qr sin embargo un 9,76% realiza pago de servicios.

La actividad que realizan más a través de la banca electrónica es consultar su saldo, como también el pago.

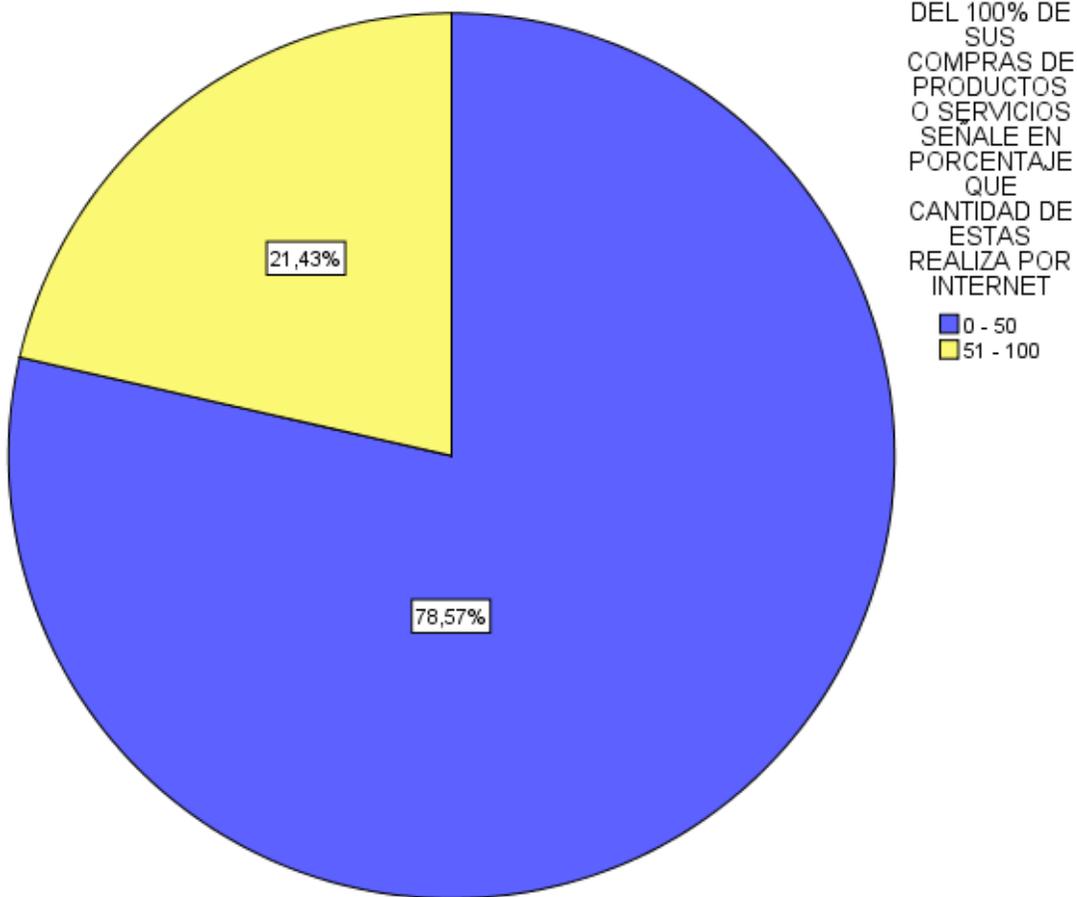
GRÁFICO 15 ¿QUÉ MEDIOS DE PAGO UTILIZA A LA HORA DE CANCELAR UNA COMPRA DE PRODUCTO O SERVICIO?



Fuente: Elaboración propia.

De los consumidores encuestados los medios de pago que utilizan a la hora de cancelar una compra de un producto o servicio un 50,00% lo realiza en efectivo, por otro lado, el 4,76% lo hace mediante tarjeta de débito, tarjeta de crédito y transferencia por otro lado el 23,81% mediante pago por Qr.

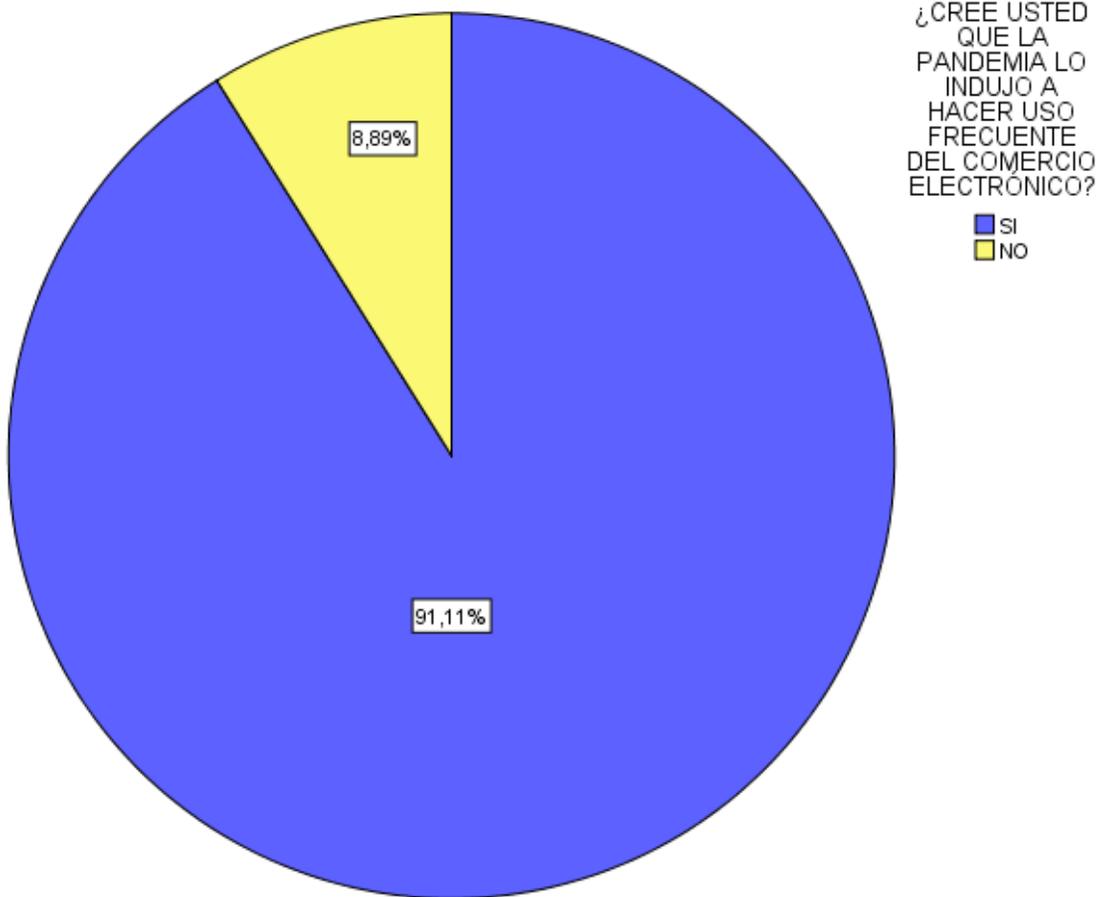
En su mayoría de la población encuestada realizan el pago en efectivo, notando ahí que si quieren efectuar una transferencia o pago por Qr no podrían por el hecho que no solo depende del comprador, sino que del vendedor.

GRÁFICO 16 DEL 100% DE SUS COMPRAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS SEÑALE EN PORCENTAJE QUE CANTIDAD DE ESTAS REALIZA POR INTERNET

Fuente: Elaboración propia.

Los consumidores encuestados del 100% de sus compras de productos o servicios, un 78,57% realiza por internet de manera no muy frecuente y el 21,43% si realiza sus compras de manera más continua.

Es evidente que en su mayoría de la población no realiza sus compras por un medio digital, lo hace de manera presencial y como indica en los resultados de la encuesta muchos usan para obtener información o comparar datos.

GRÁFICO 17 ¿CREE USTED QUE LA PANDEMIA LO INDUJO A HACER USO FRECUENTE DEL COMERCIO ELECTRONICO?

Fuente: Elaboración propia.

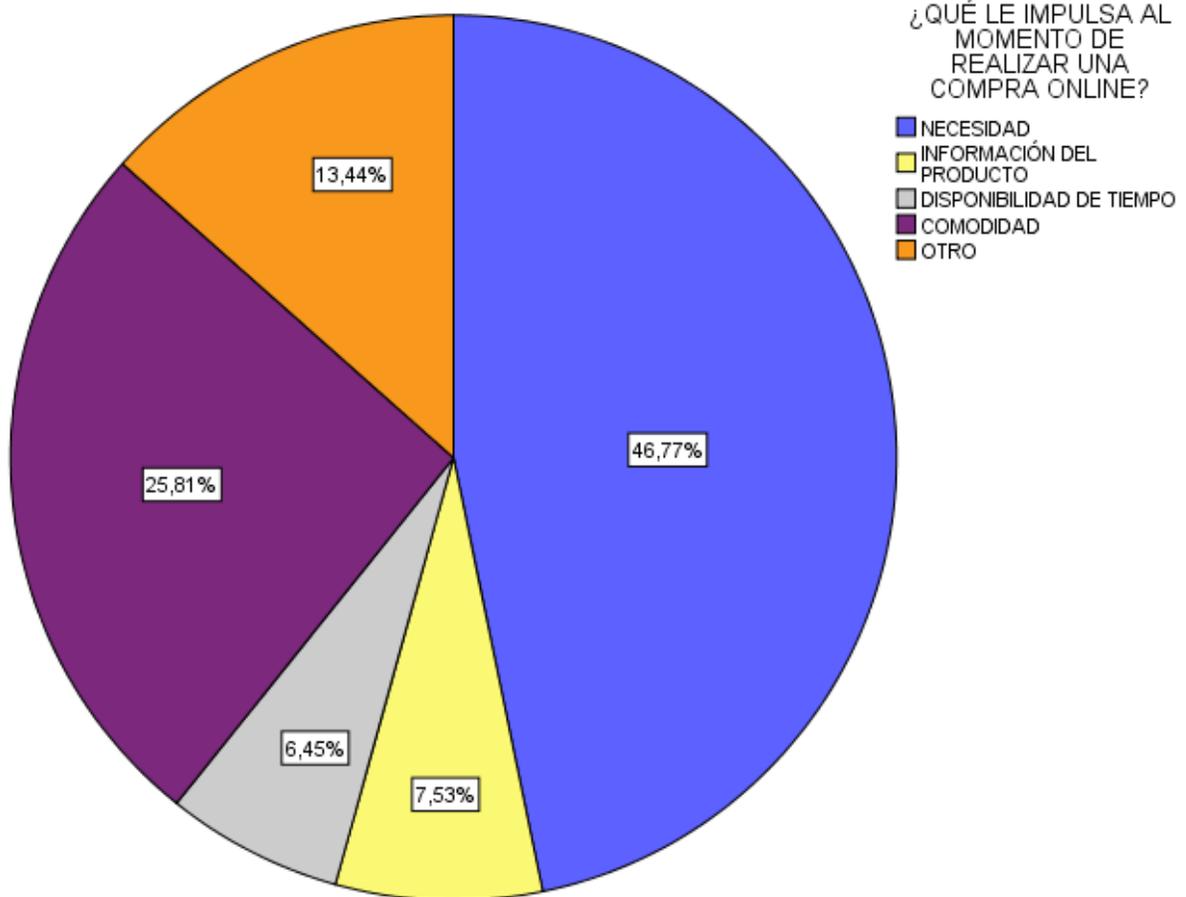
Del total de consumidores encuestados indican que el 91,11% si la pandemia lo indujo a hacer uso frecuente del comercio electrónico y el otro 8,89% no lo indujo a hacer uso frecuente.

Es evidente que a muchos la pandemia los influyó a hacer uso del comercio electrónico, el que no debía haber aglomeración de personas en los lugares de compra.

4.5. INFLUENCIA DE LAS COMPRAS POR INTERNET DE LOS CONSUMIDORES DE LOS DISTRITOS 1 Y 2 DEL MUNICIPIO DE EL ALTO

En este acápite se presentan los resultados de los consumidores encuestados, según la influencia en las compras por internet.

LA INFLUENCIA DE LAS TIC's EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA FORMULACIÓN DE GUÍAS QUE ORIENTEN SOBRE LAS NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO EN LOS DISTRITOS 1 Y 2 DEL MUNICIPIO DE EL ALTO

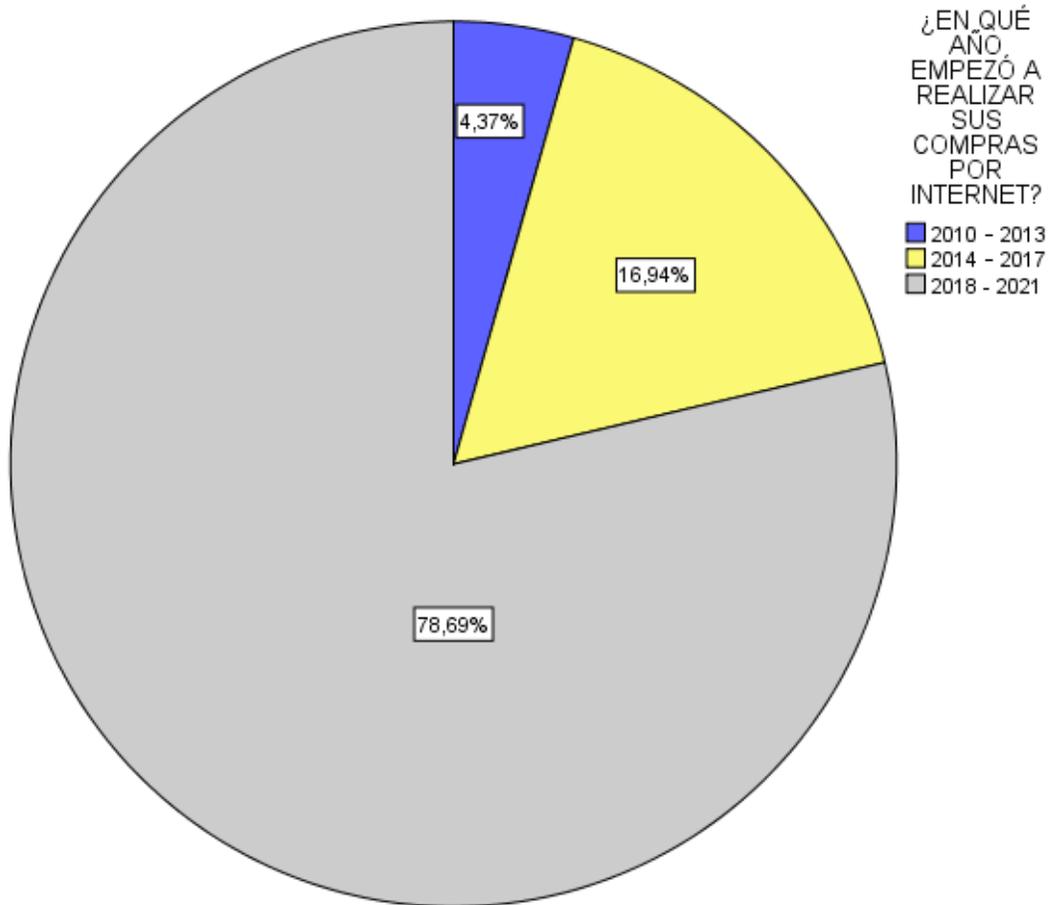
GRÁFICO 18 ¿QUÈ LE IMPULSA AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA ONLINE?

Fuente: Elaboración propia.

Del total de los consumidores encuestados que les impulsa al momento de realizar una compra online un 46,77% indican que es por necesidad, por otro lado, el 6,45% por la disponibilidad de tiempo, el 25,81% lo hace por comodidad, un 7,53% lo hace mediante la información del producto y el 13,44% son impulsados por otro motivo.

Los que realizan sus compras online lo hacen por necesidad, por la disponibilidad de tiempo que tienen, como también por comodidad en realizar las compras de productos o servicios, se preguntó si lo realizan por otros motivos, pero en su mayoría todos se fueron por las opciones que se pusieron en la encuesta.

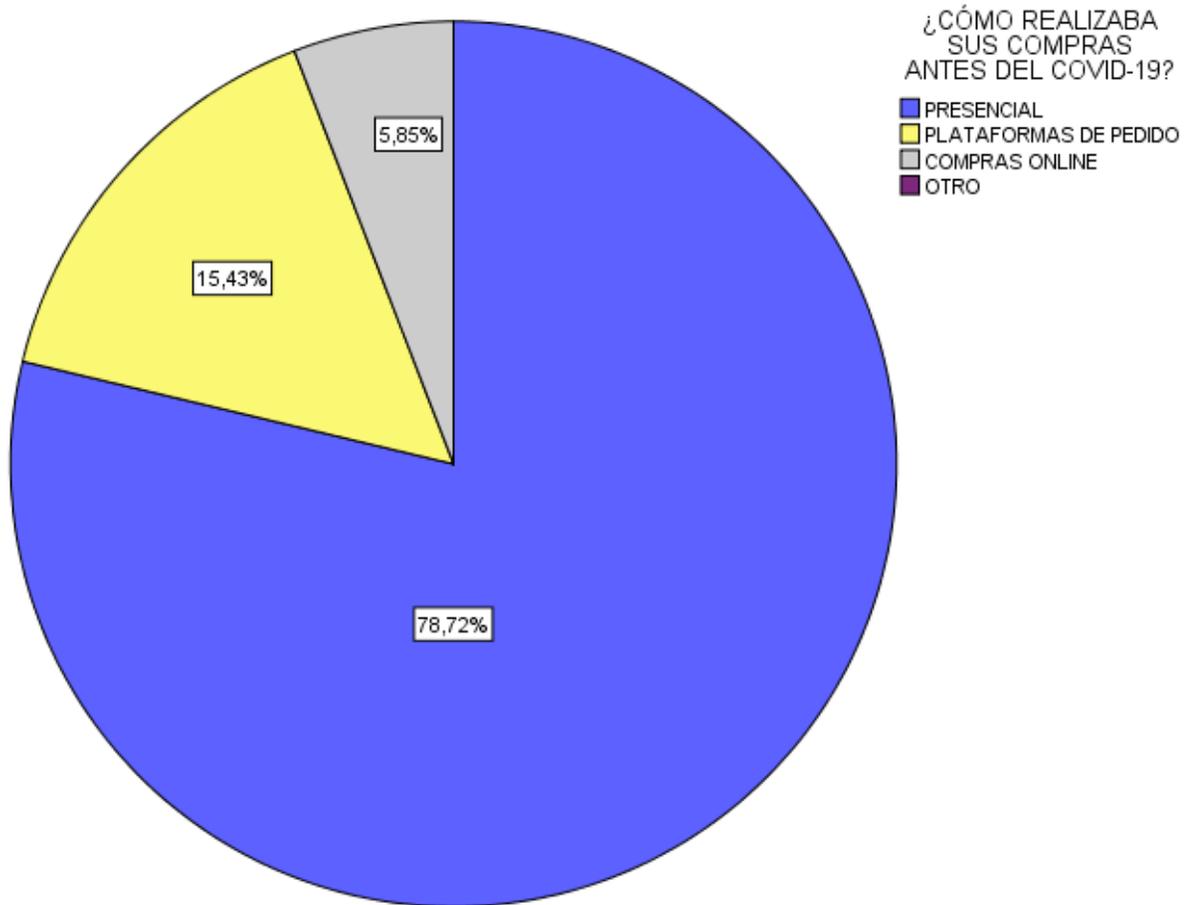
GRÁFICO 19 ¿EN QUÈ AÑO EMPEZO A REALIZAR SUS COMPRAS POR INTERNET?



Fuente: Elaboración propia.

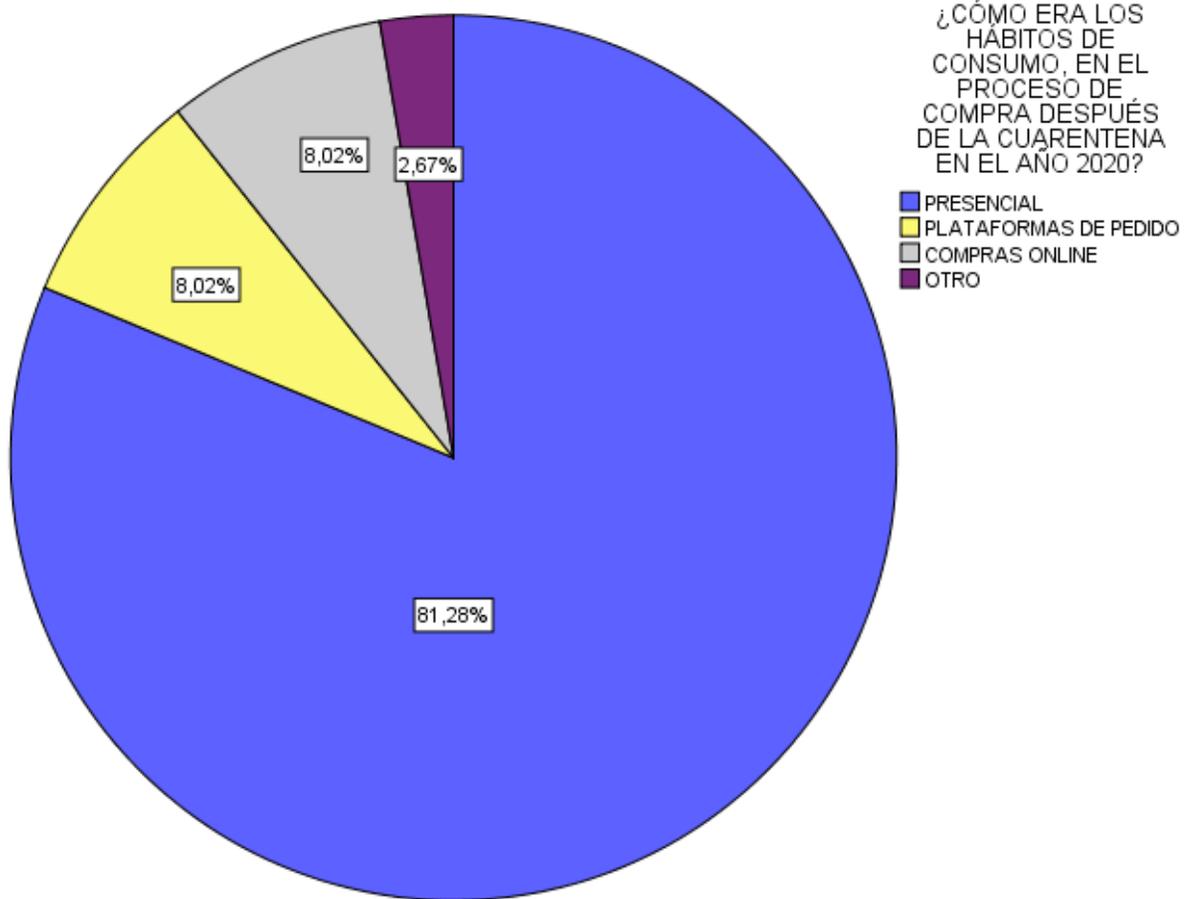
Del total de consumidores de encuestados un 78,69% empezó a realizar sus compras por internet en los años de 2018-2021, el otro porcentaje de 16,94% ya realizaba sus compras en los años de 2014-2017 y el 4,37% entre el 2010-2013.

Es notable que en los años que la población empezó a realizar sus compras por internet fue debido a la cuarentena del covid – 19, que fue en los años 2018 a 2021.

GRÁFICO 20 ¿CÓMO REALIZABA SUS COMPRAS ANTES DEL COVID – 19?

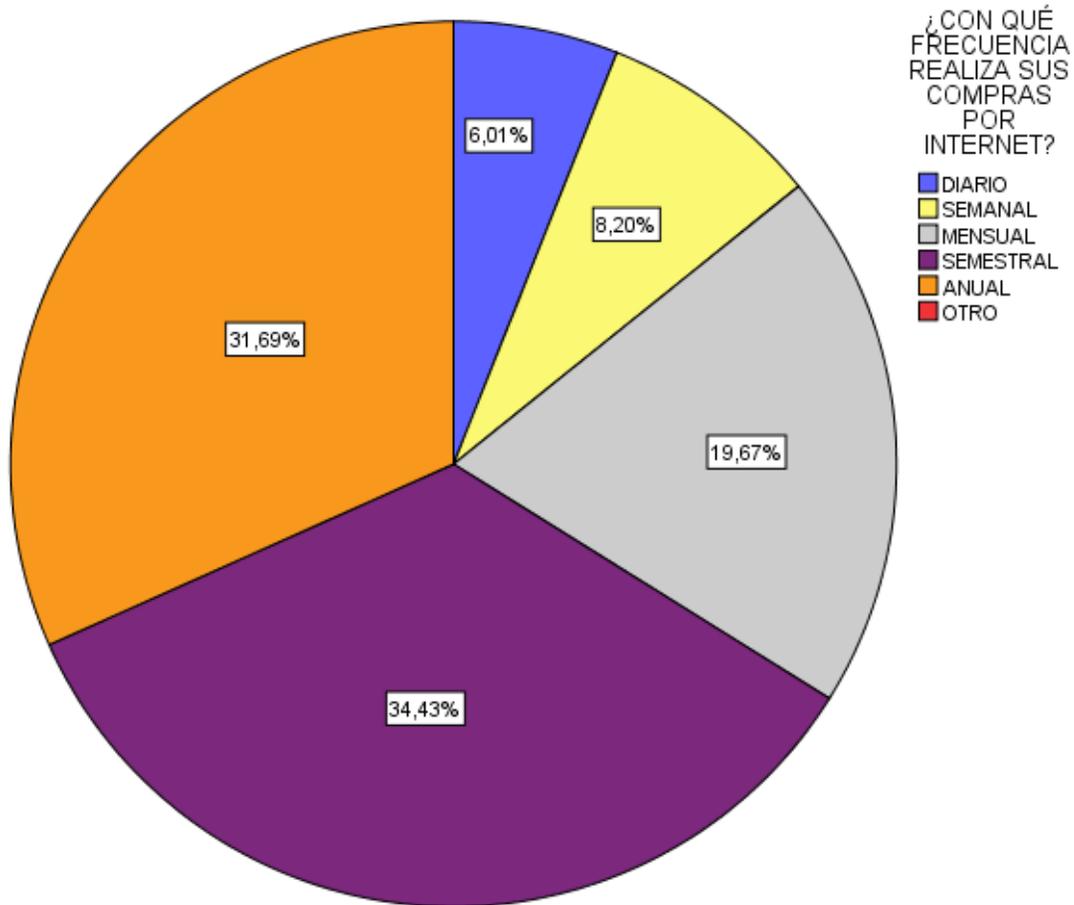
Fuente: Elaboración propia.

Del total de encuestados realizaban sus compras antes del Covid-19 un 78,72% de manera presencial, el 15,43% mediante plataformas de pedido y por otro lado el 5,85% por compras online.

GRÁFICO 21 ¿CÓMO ERA LOS HÁBITOS DE CONSUMO EN EL PROCESO DE COMPRA DESPUÉS DE LA CUARENTENA EN EL AÑO 2020?

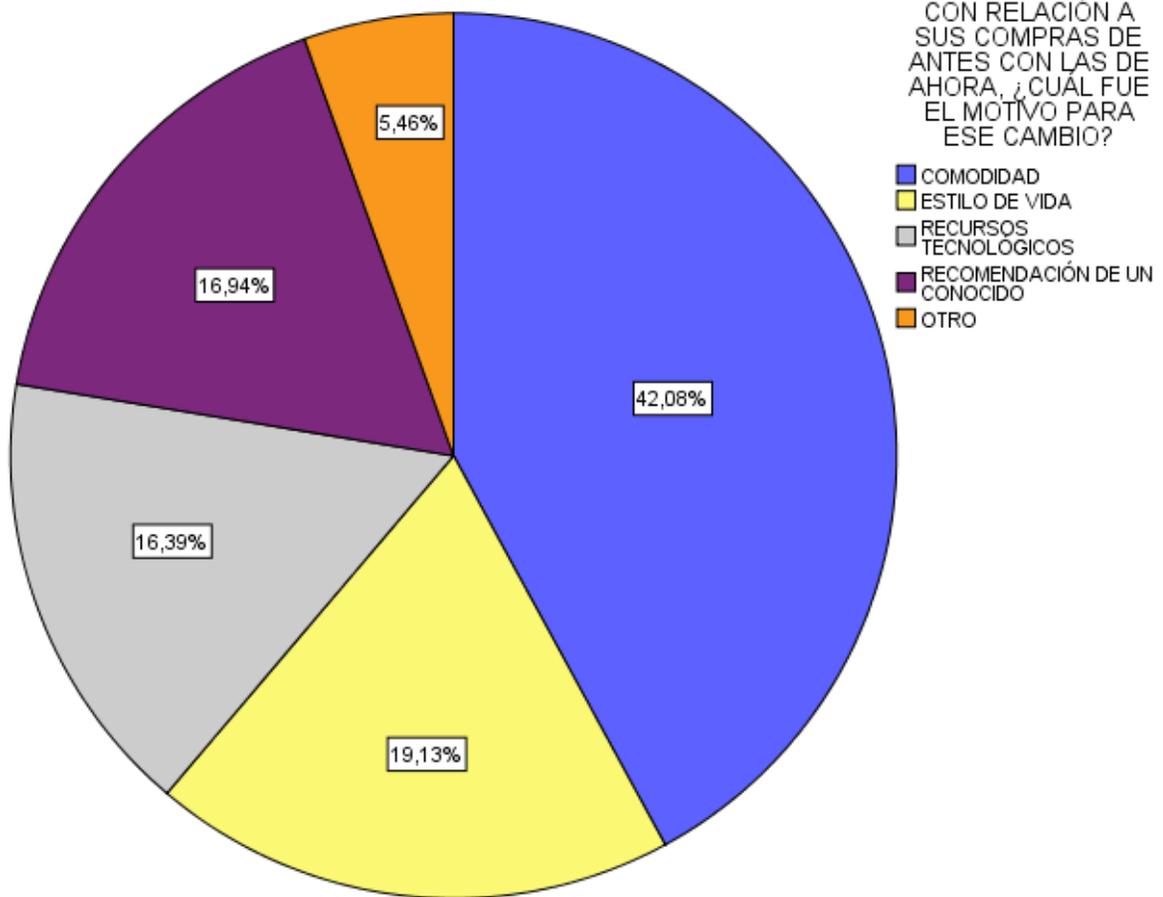
Fuente: Elaboración propia.

Del total de consumidores de encuestados los hábitos de consumo después de la cuarentena un 81,28% lo sigue realizando de manera presencial, un 8,02% por plataformas online y compras online y por otro lado un 2,67%.

GRÁFICO 22 ¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA SUS COMPRAS POR INTERNET?

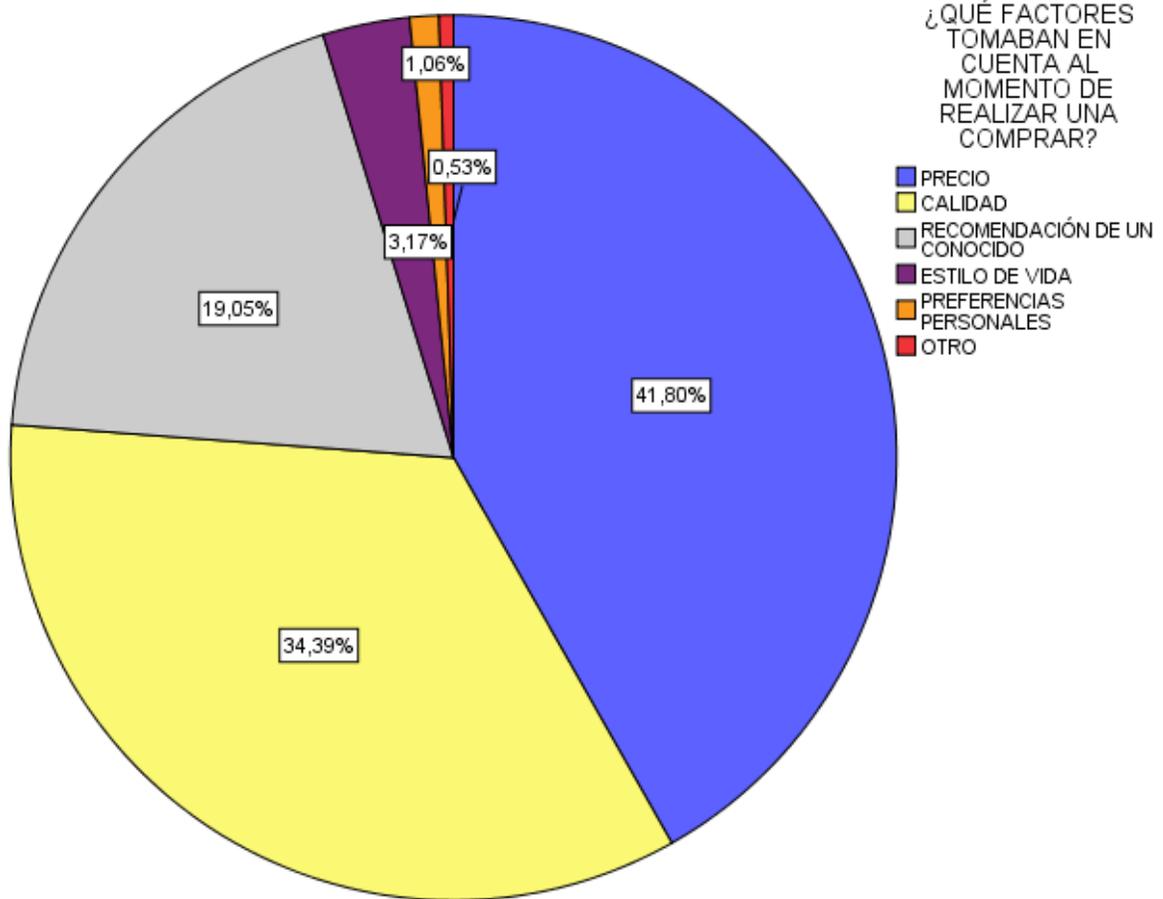
Fuente: Elaboración propia.

Del total de consumidores encuestados la frecuencia que realizan sus compras por internet un 34,43% lo realiza de manera semestral, un 31,69% de manera anual, por otro lado, el 19,67% de manera mensual y el 9,20% de manera semestral.

**GRÁFICO 23 CON RELACIÓN A SUS COMPRAS DE ANTES CON LAS DE AHORA ,
¿CUÁL FUE EL MOTIVO PARA ESE CAMBIO?**

Fuente: Elaboración propia.

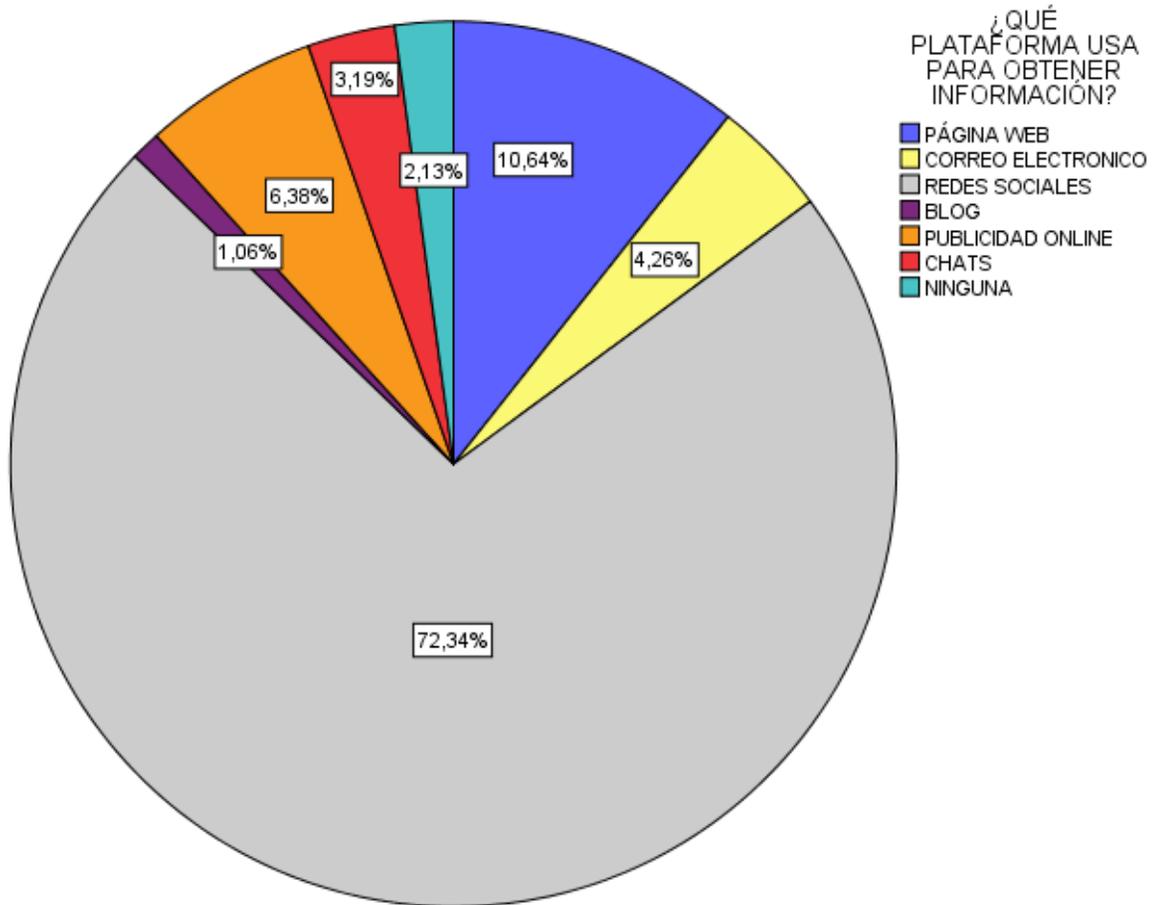
Del total de consumidores encuestados con relación a sus compras de antes con las de ahora el motivo para ese cambio nos indica que un 42,08% es por comodidad, el 18,13% por el estilo de vida, 16,94% por recomendación de un conocido y un 16,39% cambio por los recursos tecnológicos.

GRÁFICO 24 ¿QUE FACTORES TOMABAN EN CUENTA AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA?

Fuente: Elaboración propia.

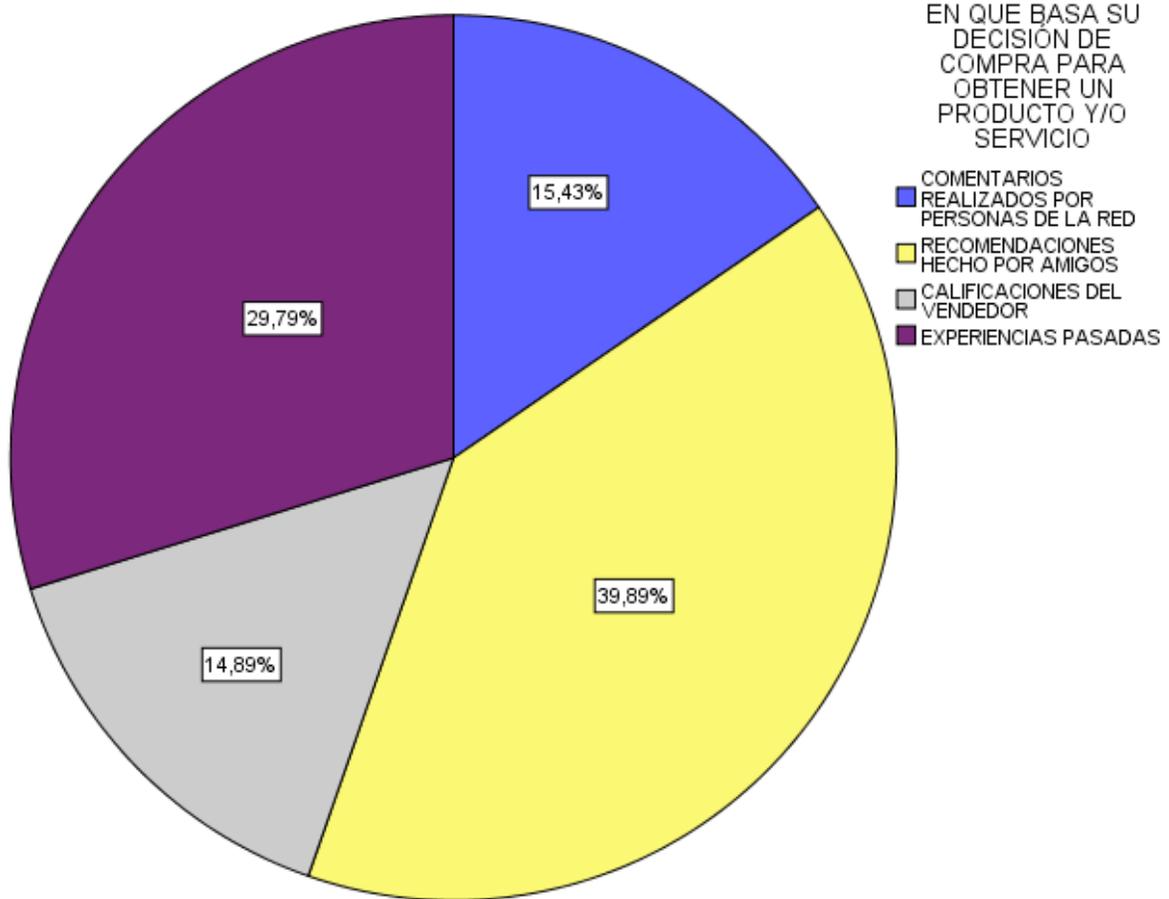
Del total de encuestados los factores que toman en cuenta al momento de realizar una compra un 41,80% es por el precio, un 34,39% lo realiza por la calidad, el otro 19,05% por recomendación de un conocido, un 3,17% es por estilo de vida y por otro lado un 1,06% realiza por otro factor.

GRÁFICO 25 ¿QUÉ PLATAFORMA USA PARA OBTENER INFORMACIÓN?



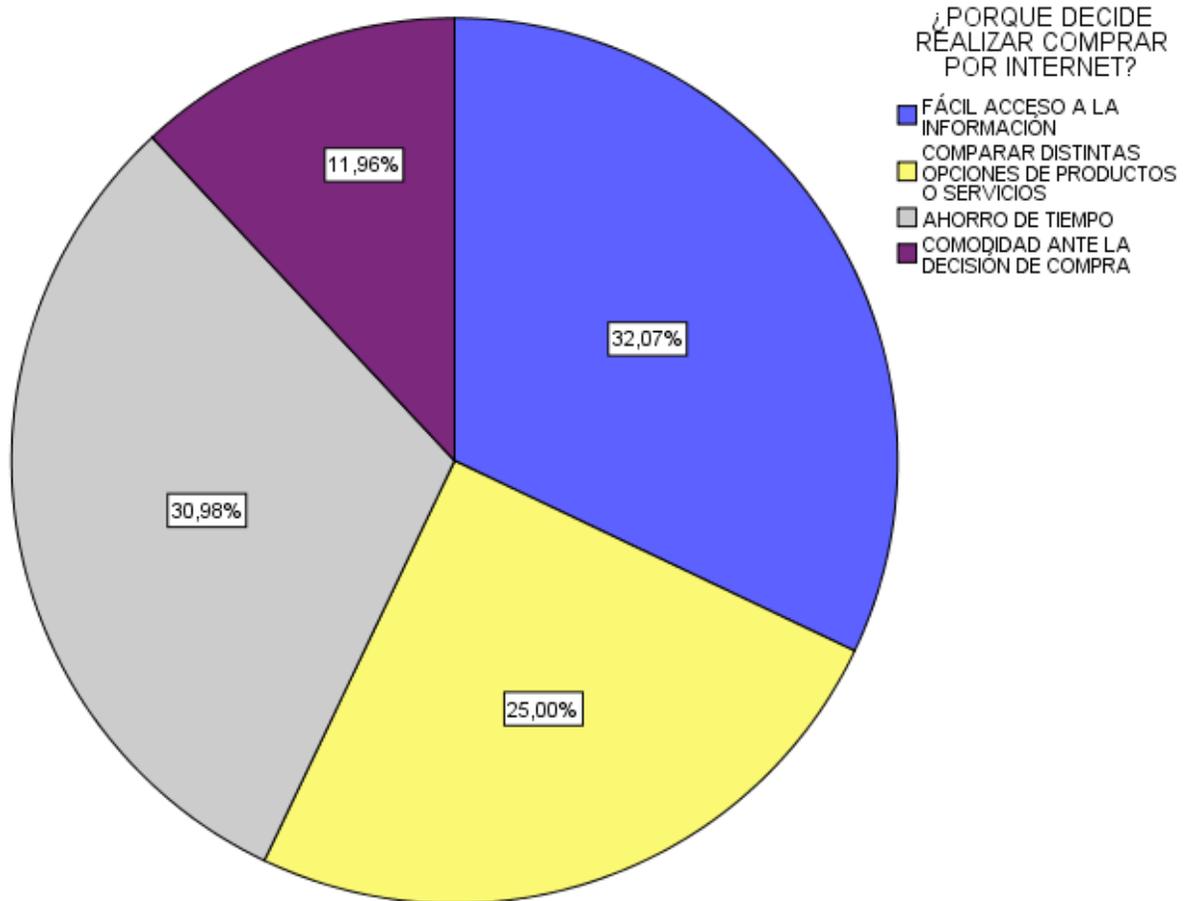
Fuente: Elaboración propia.

Del total de consumidores de encuestados la plataforma que usan para obtener información un 72,18% se informa por redes sociales, el otro 10,64% por página web, un 2,13% no se informa de ninguna plataforma, un 6,36% mediante publicidad online, por otro lado, el 4,26% obtiene información por correo electrónico y el 3,19% mediante chats.

GRÁFICO 26 EN QUE BASASU DECISIÒN DE SU COMPRA PARA OBTENER UN PRODUCTO Y/O SERVICIO

Fuente: Elaboración propia.

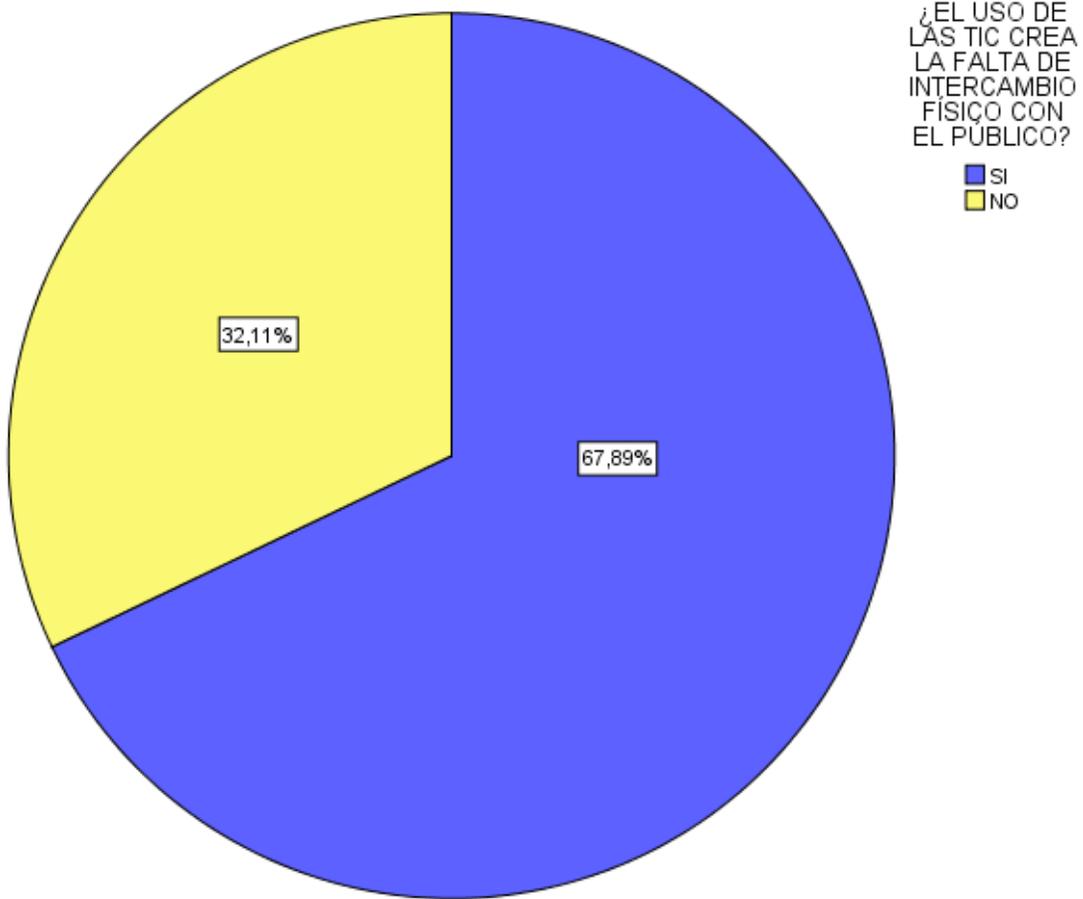
Los consumidores encuestados basan su decisión de compra para obtener un producto y/o servicio un 39,89% se basa en recomendaciones hecho por amigos, un 29,79% por experiencias pasadas y el otro 15,43% se basa por comentarios realizados por personas de la red y el 14,89% calificaciones del vendedor.

GRÁFICO 27 ¿PORQUE DECIDE REALIZAR COMPRAR POR INTERNET?

Fuente: Elaboración propia.

Del total de consumidores encuestados porque decide realizar comprar por internet un 32,07% decide por el fácil acceso a la información, un 30,96% por el ahorro de tiempo, por otro lado, el 25,00% puede comparar distintas opciones de productos o servicios y un 11,96% por la comodidad ante la decisión de compra.

GRÁFICO 28 ¿EL USO DE LAS TIC CREA LA FALTA DE INTERCAMBIO FÍSICO CON EL PÚBLICO?



Fuente: Elaboración propia.

Del total de los consumidores encuestados un 67,89% menciona que si el uso de las TIC crea la falta de intercambio físico con el público y un 32,11% dice que no.

4.6. ANALISIS DE RESULTADOS

Para poder cumplir con el objetivo del trabajo de investigación se utilizó una técnica para la recopilación de datos que permitieron llegar a los resultados manifestados estadísticamente, con base a preguntas concretas y dirigidas a la población de estudio.

La mayoría de la población encuestada en los distritos 1 y 2 del municipio de El Alto fueron personas que se encuentran entre los 15 y 35 años de edad, lo cual puede significar que están más activamente relacionados con la adquisición de productos y servicios.

La población de los distritos 1 y 2 del municipio de El Alto tiene acceso a equipos electrónicos, en su mayoría celulares, así como también computadoras de escritorio y/o laptops. La gran mayoría de la población cuenta con acceso a internet, lo que significa que tiene mayores posibilidades de utilizar las tecnologías de la información y comunicación, y estar más informada acerca de los productos y servicios que tiene a su alcance.

Se pudo evidenciar que la población que cuenta con acceso a internet en su mayoría tiene conexión mediante el internet móvil, por lo cual utilizan el celular como medio de enlace a las tecnologías de la información y comunicación. Utilizan su equipo principalmente para redacción de documentos, almacenamiento de información, revisión de redes sociales, comunicación (llamadas/mensajes).

Las principales actividades de comercio electrónico que realizan los consumidores del distrito 1 y 2 en el municipio de El Alto están enfocadas a la obtención de información de productos y servicios y la realizan a través del MarketPlace de las redes sociales Facebook, e Instagram. De igual forma para interactuar con vendedores con el fin adquirir un buen producto o servicio.

En cuanto al uso de la banca electrónica, se evidenció que la población participante del estudio utiliza la misma para realizar diferentes actividades como consultar su saldo y extracto, transferencias, pago mediante código QR, pago de servicios, y activación de tarjeta débito tarjeta de crédito para utilizar en internet o para realizar viajes y compras del exterior

Debido a la Pandemia Covid-19 la mayoría de la población se ha visto influenciada en el uso del comercio electrónico, en primera instancia para evitar el acercamiento a otras personas y las aglomeraciones de personas en los lugares de compra.

Se pudo evidenciar que las tendencias de consumo en la actualidad están basadas en la comodidad que brinda el uso de las tecnologías de información y comunicación para los consumidores, el estilo de vida y la facilidad y accesibilidad a la tecnología. Hoy en día realizan sus compras online, por la disponibilidad de tiempo que tienen, como también por comodidad en realizar las compras de productos o servicios.

CÁPITULO V PROPUESTA

GUÍA DE ORIENTACIÓN SOBRE LAS NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO

La presente propuesta tiene como finalidad demostrar el uso de las diferentes plataformas tecnológicas de una manera fácil y práctica, para que así los consumidores principalmente de los distritos 1 y 2 del municipio de El Alto puedan acceder a las mismas.

5.1. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Las Tecnologías de la Información y Comunicación en los consumidores del municipio de El Alto se concibe como una oportunidad para este sector de generar mayores fuentes de empleo, oportunidades de realizar compra y/o venta de productos y servicios de manera digital, y de esta forma mejorar el estilo de vida en el municipio de El Alto, así como impulsar el desarrollo socioeconómico del Departamento.

5.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

5.2.1. OBJETIVO GENERAL

Facilitar la tarea de conocimiento, uso y aprendizaje del manejo de las plataformas tecnológicas más frecuentes.

5.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Dar a conocer a los consumidores finales las características y las formas de funcionamiento de las plataformas tecnológicas más frecuentadas.
- Proporcionar al consumidor la información necesaria para utilizar la plataforma requerida.
- Conocer cómo utilizar la banca electrónica mediante una descripción detallada e ilustrada.

*“GUÍA DE ORIENTACIÓN
SOBRE LAS NUEVAS
TENDENCIAS DE CONSUMO”*



ÍNDICE

a) Instalación de plataformas digitales	72
1. Facebook	72
1.1 Marketplace de Facebook	75
2. Instagram	76
2.1 Marketplace de Instagram	78
3. Pedidos Ya.....	79
3.1 Como realizar un pedido.....	81
4. Amazon.....	83
4.1 Como realizar la comprar por Amazon	84
5. Yaigo.....	85
5.1 Como realizar el pedido.....	86
b) Banca Electrónica	87
1. Tarjeta de Débito.....	87
2. Transferencia	89
4. Pago por QR	90
5. Consultas de Extractos	91
6. Pago de servicio.....	92

a) Instalación de plataformas digitales

De acuerdo al estudio realizado se pudo determinar que los consumidores de los distritos 1 y 2 del municipio de El Alto, hacen uso más frecuente de su teléfono móvil como medio de enlace a las tecnologías de la información y comunicación. Utilizan su equipo principalmente para redacción de documentos, almacenamiento de información, revisión de redes sociales, comunicación (llamadas/mensajes).

Las principales actividades de comercio electrónico que realizan los consumidores del distrito 1 y 2 en el municipio de El Alto están enfocadas a la obtención de información de productos y servicios y la realizan a través del Marketplace de las redes sociales Facebook, Instagram, Pedidos Ya, Amazon y Yaigo a las que acceden para poder realizar sus compras de productos y servicios, se las describe a continuación:

1. Facebook

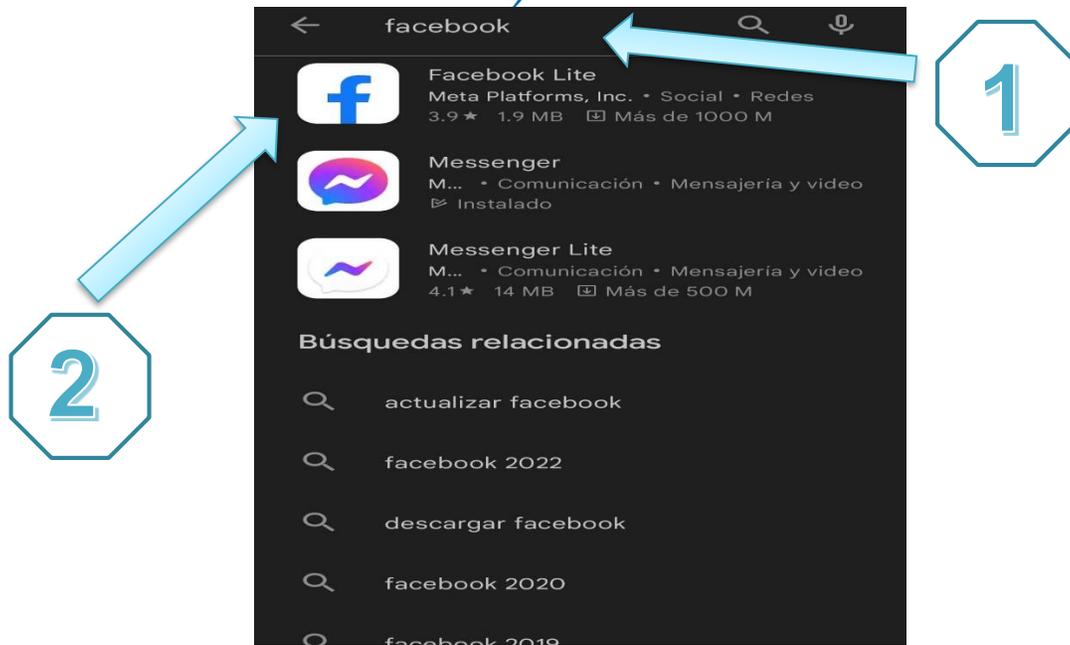
La plataforma de Facebook es una red social pensada para conectar personas, también compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más popular de todas permitiéndoles a los consumidores estar más activos en esta red, poder acceder a buscar productos y servicios en **Marketplace**, porque les permite realizar compras, los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores respecto del uso de las tecnologías de información y comunicación, principalmente son: el acceso a la tecnología, el costo de las herramientas tecnológicas, el precio de los productos y/o servicios, la calidad del bien o servicio y las recomendaciones que puedan recibir de un amigo o familiar

OPCIÓN 1. Para buscar la aplicación ingrese a la plataforma de aplicaciones de su celular o su Computadoras-Laptop.

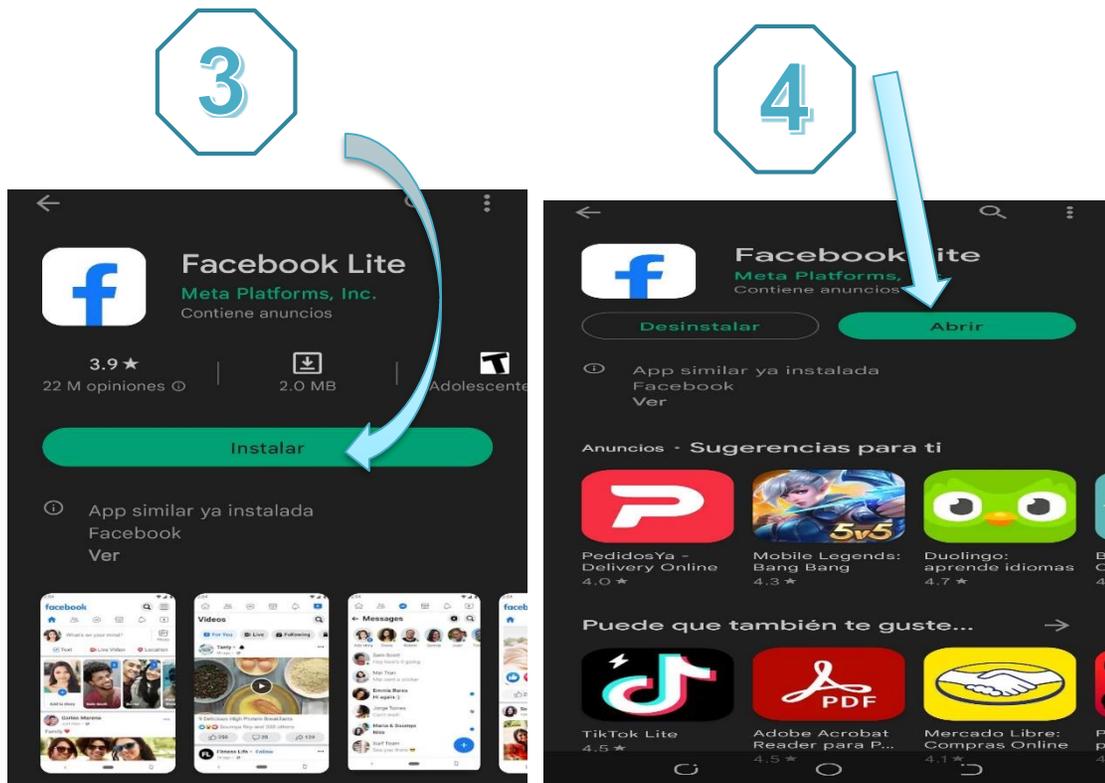
Sistema operativo Android, en su dispositivo ingrese a Play Store que tiene el siguiente icono:



- Coloque en el buscador “**Facebook**” (**paso 1**), le aparecerá la lista de aplicaciones encontradas, seleccione Facebook (**paso 2**).



- Seleccione **Instalar (paso 3)**, a continuación, la aplicación comenzará con la descarga e instalación de la aplicación.
- Una vez completada la instalación seleccione la opción **Abrir (paso 4)**.



LA INFLUENCIA DE LAS TIC's EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA FORMULACIÓN DE GUÍAS QUE ORIENTEN SOBRE LAS NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO EN LOS DISTRITOS 1 Y 2 DEL MUNICIPIO DE EL ALTO

- Ingrese su Número de móvil o su correo electrónico y Contraseña.
- Luego puede realizar el registro de su perfil, poner el nombre que tendrá y la imagen.
- Puede empezar a realizar y hacer uso de Facebook.

Facebook

Número de móvil o correo electrónico

Contraseña

Entrar

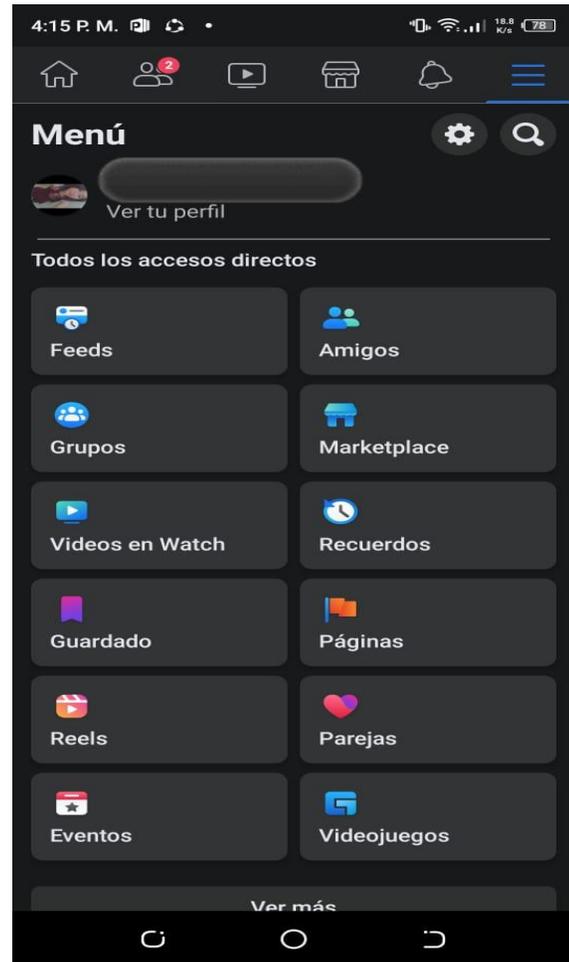
[¿Has olvidado la contraseña?](#)

o

Crear cuenta

Español (España)

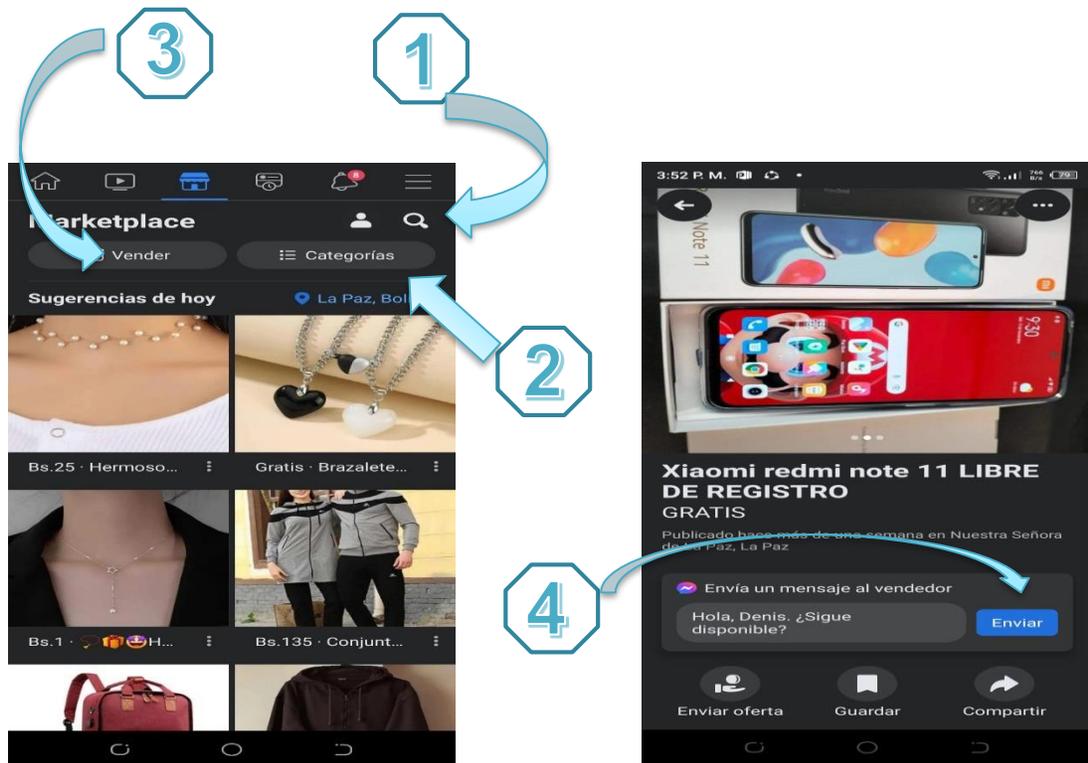
[Más idiomas...](#)



1.1 Marketplace de Facebook

Los consumidores hacen uso de Marketplace porque es una herramienta que permite a las personas descubrir, comprar y vender artículos, de igual manera pueden explorar publicaciones, buscar artículos a la venta en su zona o buscar productos con envío, permitiéndoles poder comparar precios, calidad.

- Buscar productos o servicios en **Marketplace**.
 1. Tiene la opción de buscar.
 2. Puede elegir cualquiera de las categorías.
 3. Si desea puede vender productos.
 4. Una vez que realiza la búsqueda de lo que desea, puede enviar al vendedor un mensaje para poder preguntar si está disponible el producto o servicio, permitiéndole al consumidor realizar la comparación de precios.
 5. Luego procede a ponerse en acuerdo con el vendedor, para quedar de donde se realizará la entrega del producto o servicio, de manera presencial, quedando también de cuanto será el precio y el modo de pago.



2. Instagram

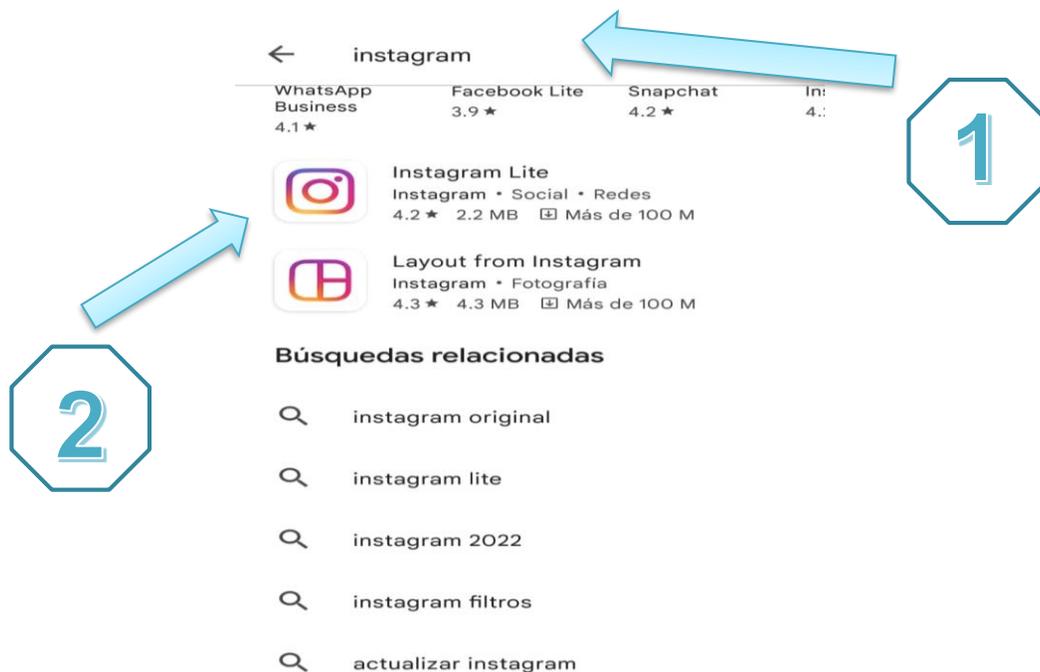
Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a los consumidores poder subir imágenes y vídeos para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales, como Facebook ya que tiene la opción de poder unirlas y subir sus publicaciones en ambas redes sociales.

OPCIÓN 2. Para buscar la aplicación ingrese a la plataforma de aplicaciones de su celular o su Computadoras-Laptop.

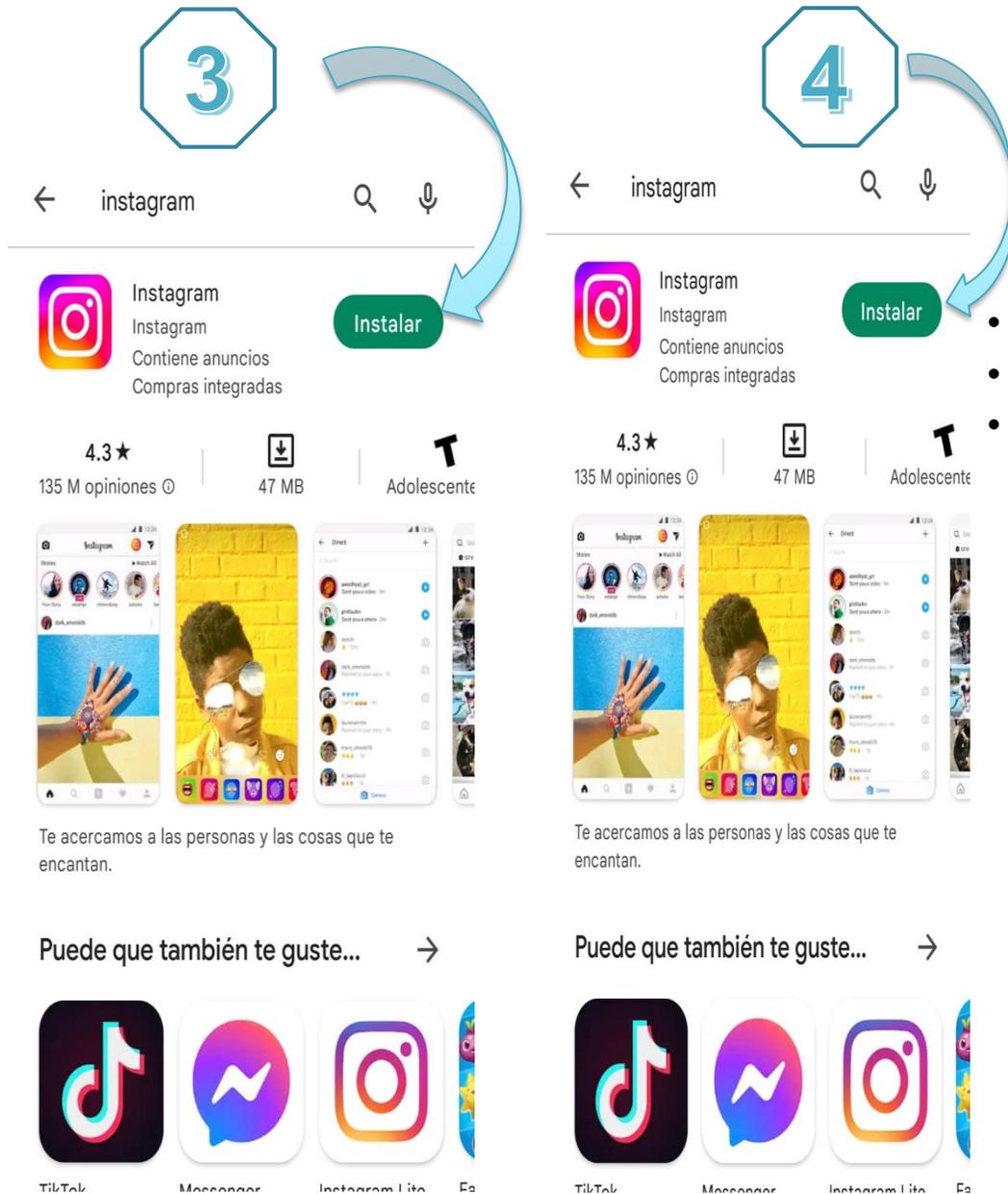
Sistema operativo Android, en su dispositivo ingrese a Play Store que tiene el siguiente icono:



- Coloque en el buscador **“Instagram”** (**paso 1**), le aparecerá la lista de aplicaciones encontradas, seleccione Instagram (**paso 2**).



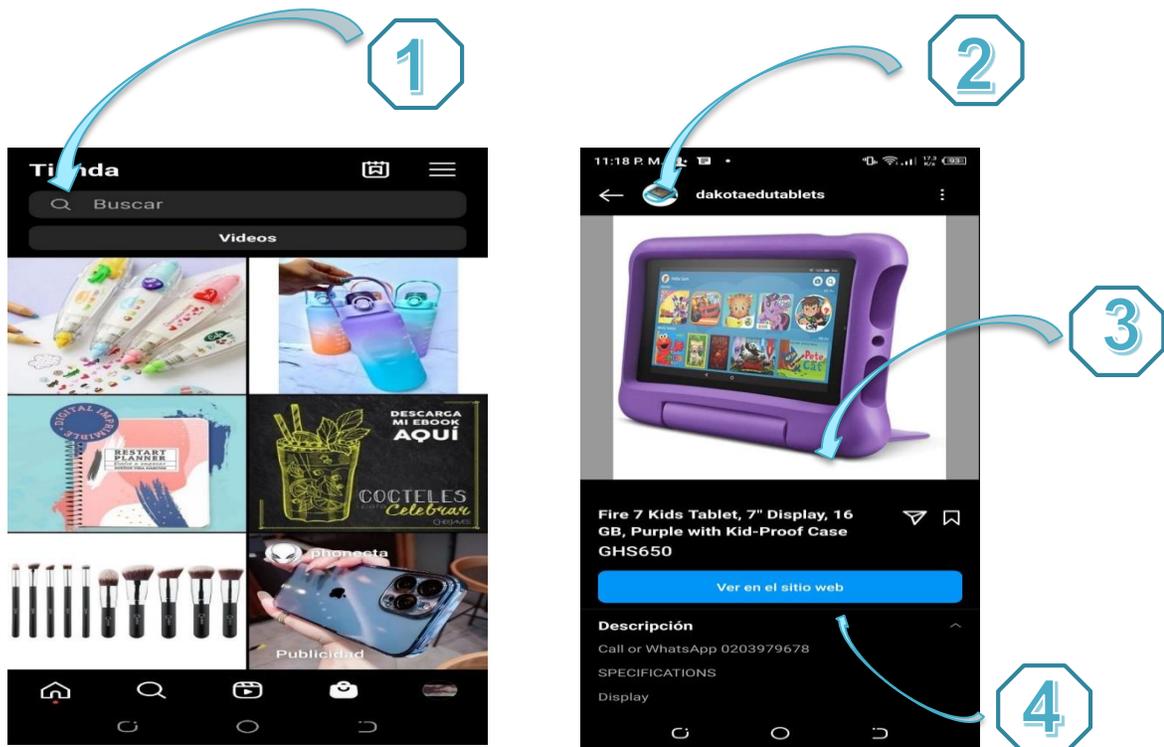
- Seleccione **Instalar (paso 3)**, a continuación, la aplicación comenzará con la descarga e instalación de la aplicación.
- Una vez completada la instalación seleccione la opción **Abrir (paso 4)**.



2.1 Marketplace de Instagram

Gracias a este servicio de Compras en Instagram es posible acceder a este Marketplace que ofrece Instagram para sus consumidores, un modo de incrementar tus ventas de este canal logrando más visibilidad de sus productos y no así solo únicamente las publicaciones. Los consumidores hacen uso de Marketplace porque es donde las personas pueden descubrir, comprar y vender artículos, de igual manera pueden explorar publicaciones, buscar artículos a la venta.

- Buscar productos o servicios en **Marketplace - Tienda**.
 1. Tiene la opción de buscar.
 2. Si desea puede vender productos.
 3. Una vez que realiza la búsqueda de lo que desea, puede enviar al vendedor un mensaje para poder preguntar si está disponible el producto o servicio, permitiéndole al consumidor realizar la comparación de precios.
 4. Luego procede a ponerse en acuerdo con el vendedor, para quedar de donde se realizará la entrega del producto o servicio, de manera presencial, quedando también de cuanto será el precio y el modo de pago.



3. Pedidos Ya

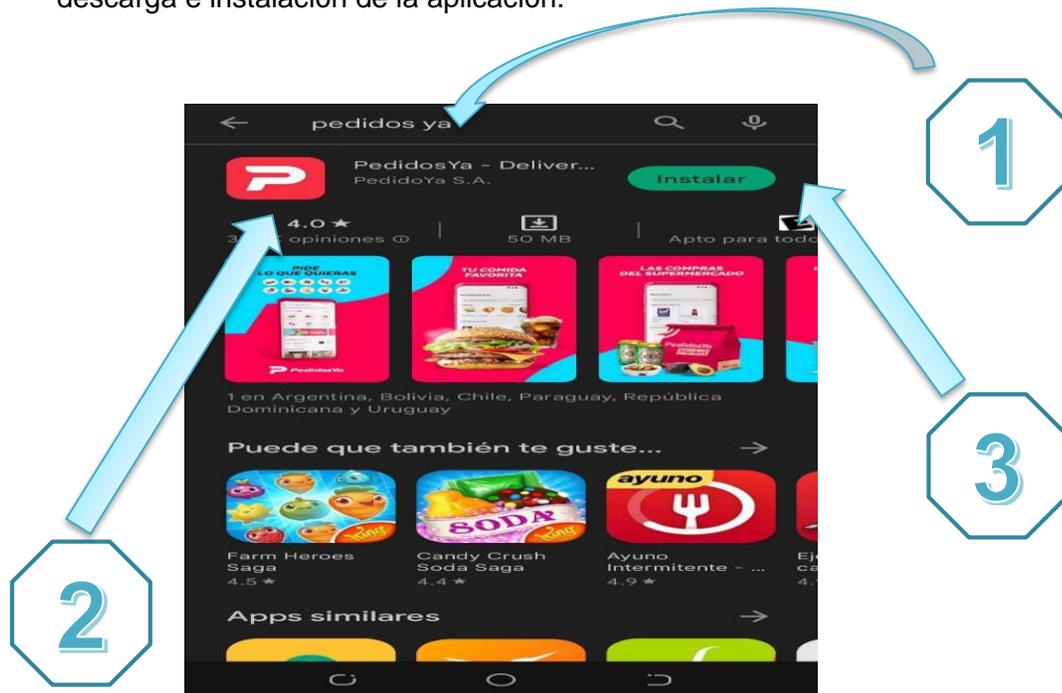
Esta aplicación permite a los consumidores poder realizar sus compras de manera más rápida permitiéndoles poder ahorrar su tiempo, elegir el costo de su producto o servicio y poder elegir el modo de pago que realizara.

OPCIÓN 3. Para buscar la aplicación ingrese a la plataforma de aplicaciones de su celular o su Computadoras-Laptop.

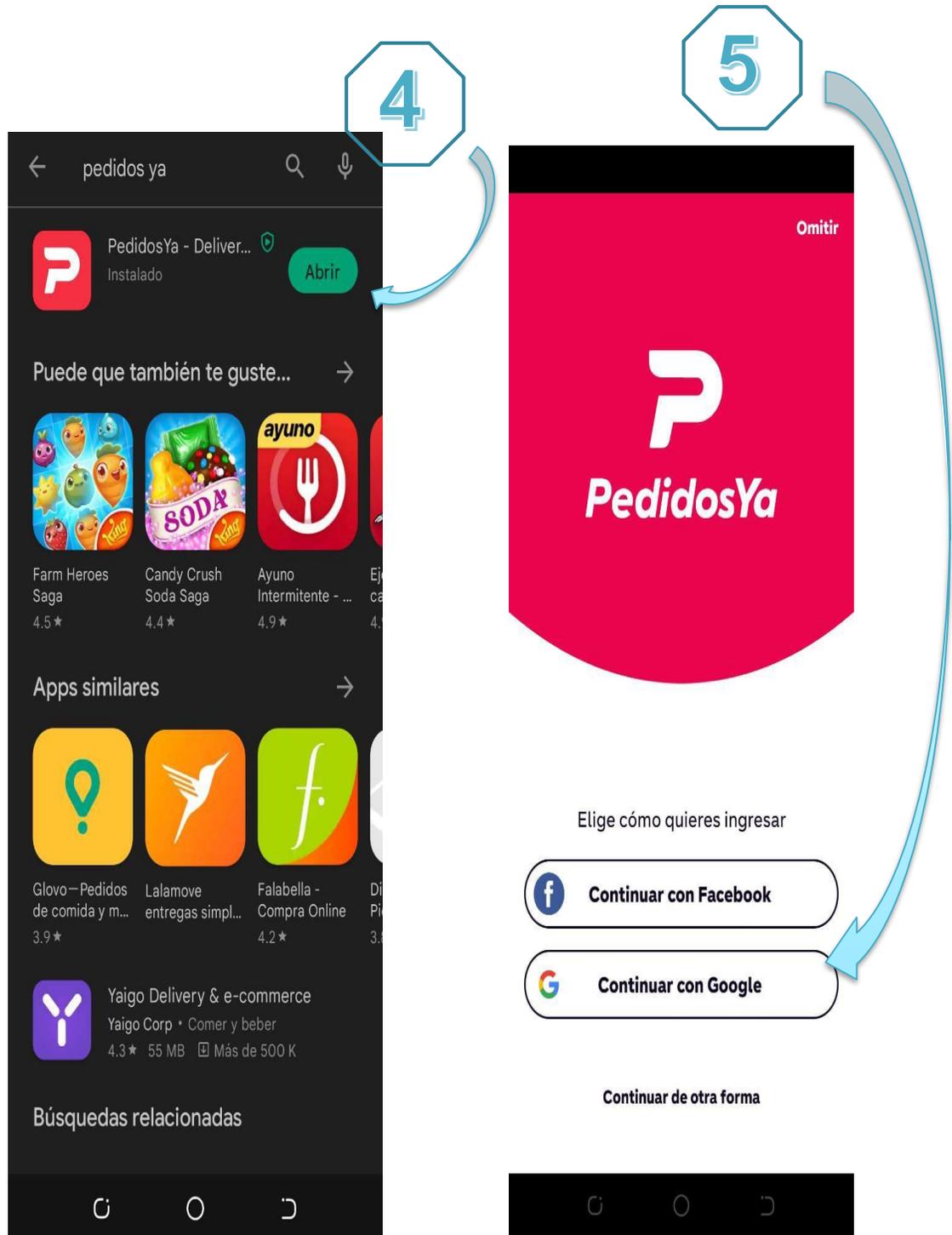
Sistema operativo Android, en su dispositivo ingrese a Play Store que tiene el siguiente icono:



- Coloque en el buscador “**Pedidos Ya**” (**paso 1**), le aparecerá la lista de aplicaciones encontradas, seleccione Pedidos Ya (**paso 2**).
- Seleccione **Instalar** (**paso 3**), a continuación, la aplicación comenzará con la descarga e instalación de la aplicación.

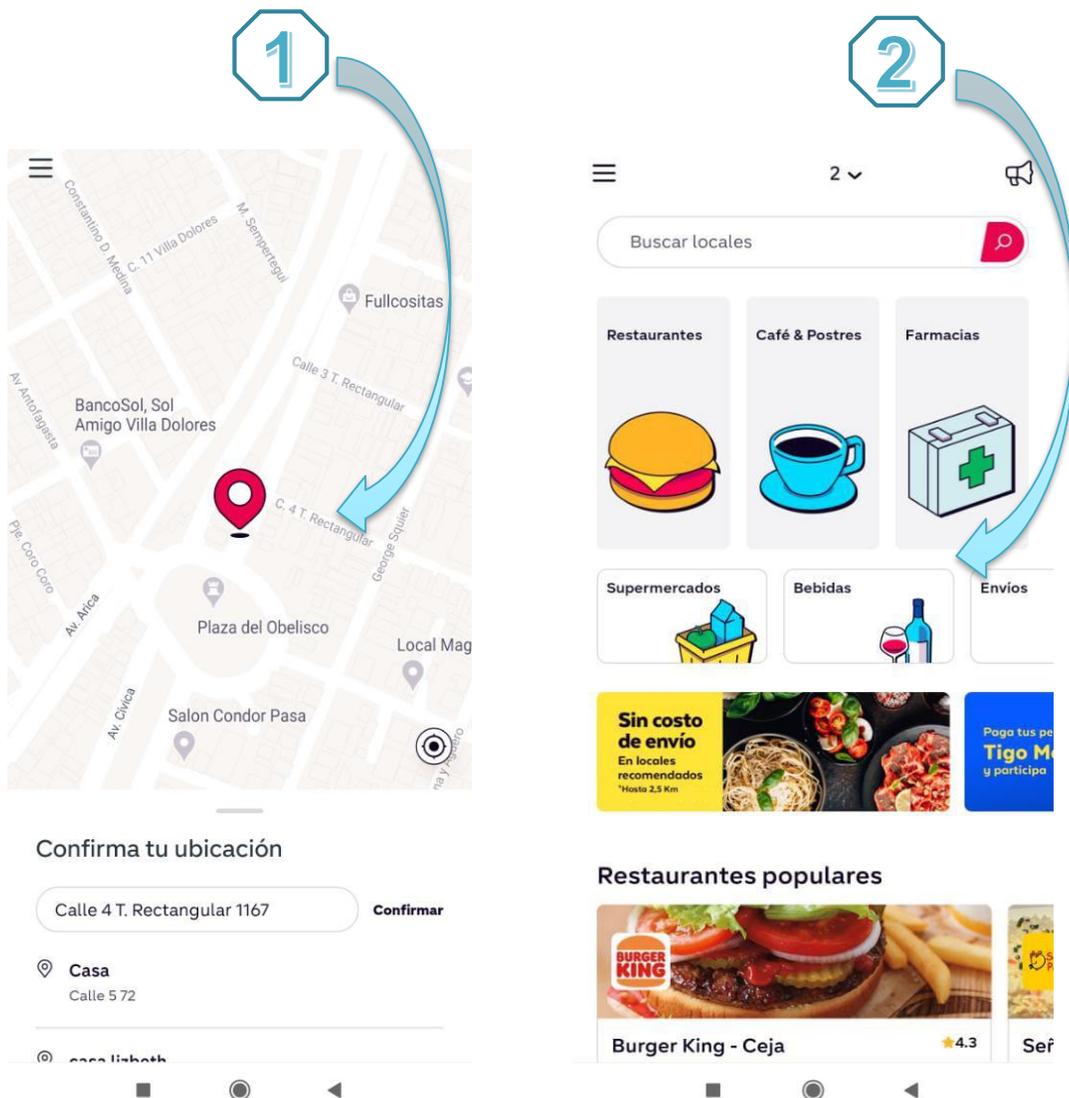


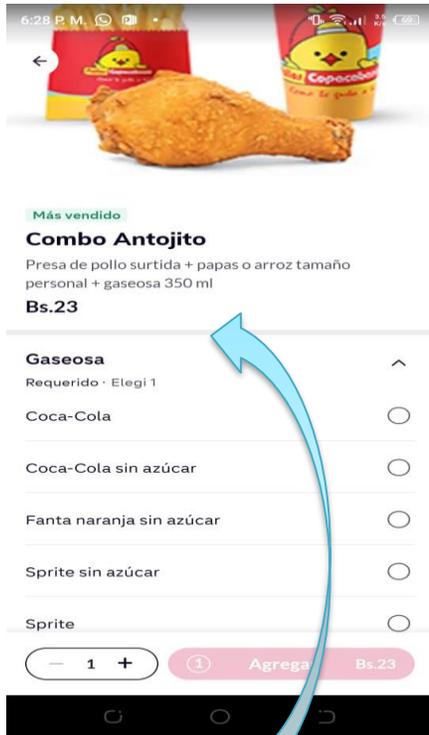
- Una vez completada la instalación seleccione la opción **Abrir (paso 4)**.
- Elige como quieres ingresar (**paso 5**).



3.1 Como realizar un pedido

1. Coloque la dirección de su ubicación, para poder realizar su pedido.
2. Elije entre las opciones de Restaurantes, Café & Postres, Farmacias, Supermercados, Bebidas, Envíos y Tiendas.
3. Una vez seleccionada la opción procederá a escoger su pedido o el plato que desee.
4. Elige el medio de pago.

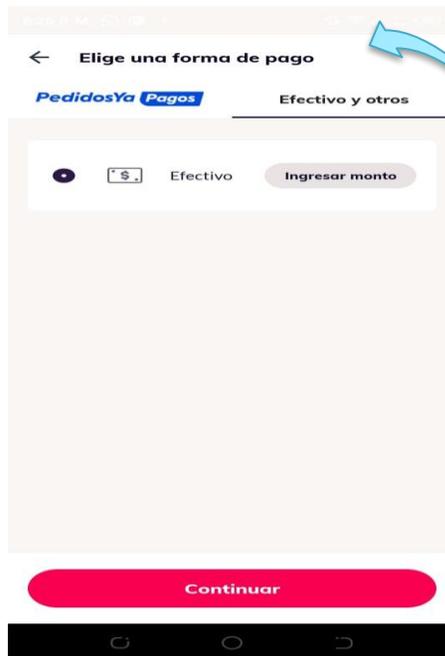




3



4



4

LA INFLUENCIA DE LAS TIC's EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA FORMULACIÓN DE GUÍAS QUE ORIENTEN SOBRE LAS NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO EN LOS DISTRITOS 1 Y 2 DEL MUNICIPIO DE EL ALTO

4. Amazon

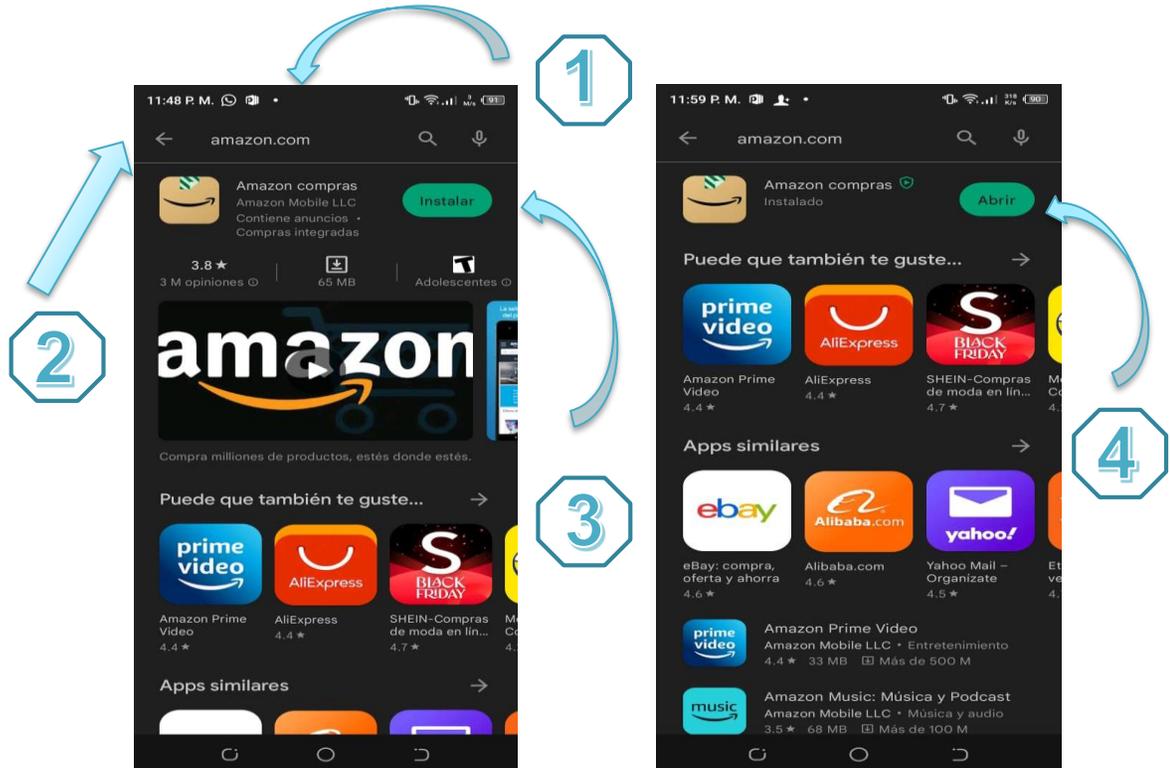
Amazon es una es una empresa de venta por correo de comercio electrónico, que ofrece a los consumidores una experiencia de compra personalizada, buscar productos o servicios de diferentes marcas permitiéndoles comparar distintos precios, ver lista de artículos y realizar sus compras con un solo click.

OPCIÓN 4. Para buscar la aplicación ingrese a la plataforma de aplicaciones de su celular o su Computadoras-Laptop.

Sistema operativo Android, en su dispositivo ingrese a Play Store que tiene el siguiente icono:

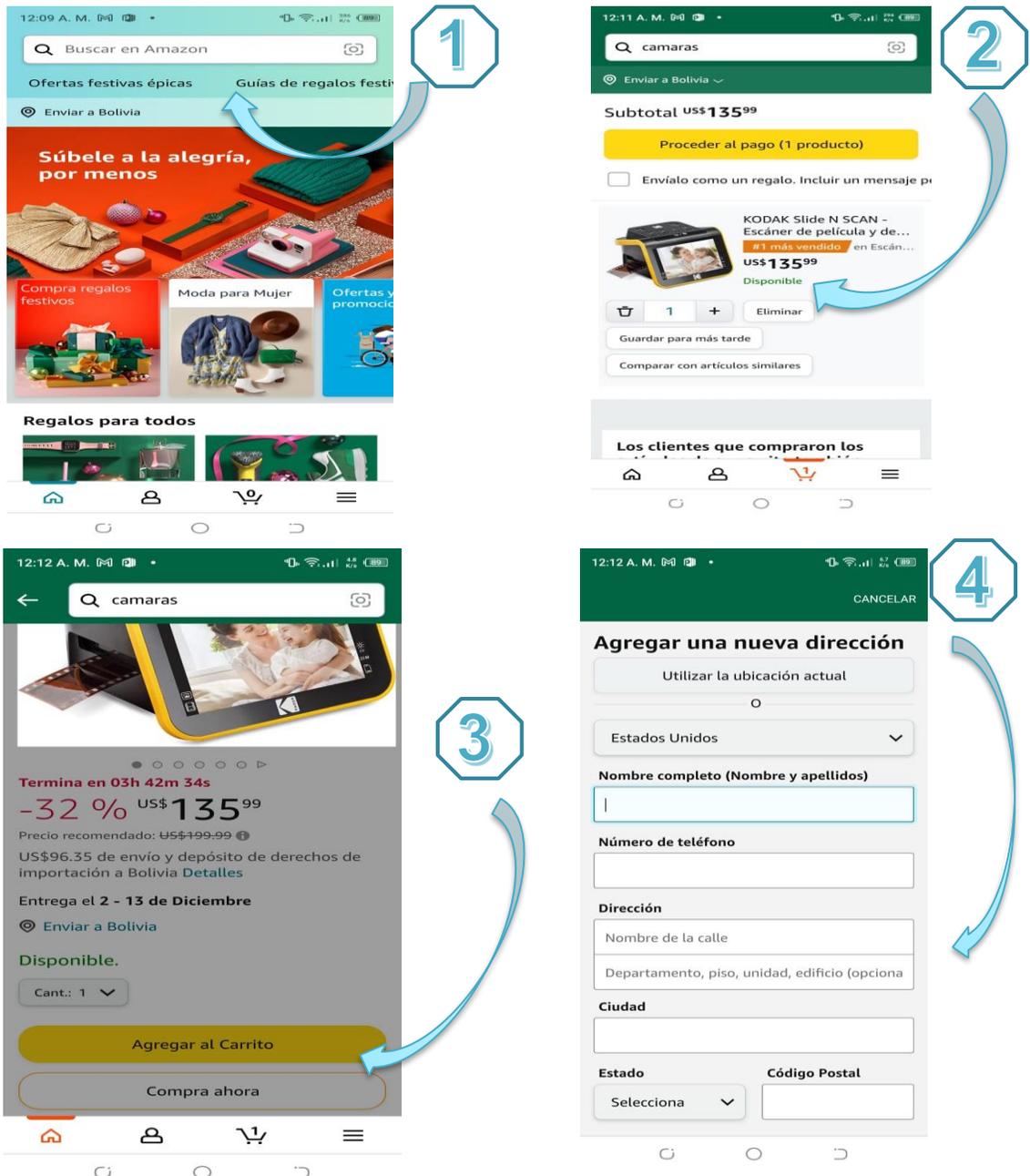


- Coloque en el buscador “**Amazon.com**” (**paso 1**), le aparecerá la lista de aplicaciones encontradas, seleccione Amazon (**paso 2**).
- Seleccione **Instalar** (**paso 3**), a continuación, la aplicación comenzará con la descarga e instalación de la aplicación.
- Una vez completada la instalación seleccione la opción **Abrir** (**paso 4**).



4.1 Como realizar la comprar por Amazon

1. Tiene la opción de buscar.
2. Puede realizar la búsqueda.
3. Una vez que realiza la búsqueda de lo que desea, puede ver las características y agregarlo al carrito y comprar.
4. Luego procede a llenar los datos del envío y el pago.



LA INFLUENCIA DE LAS TIC's EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA FORMULACIÓN DE GUÍAS QUE ORIENTEN SOBRE LAS NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO EN LOS DISTRITOS 1 Y 2 DEL MUNICIPIO DE EL ALTO

5. Yaigo

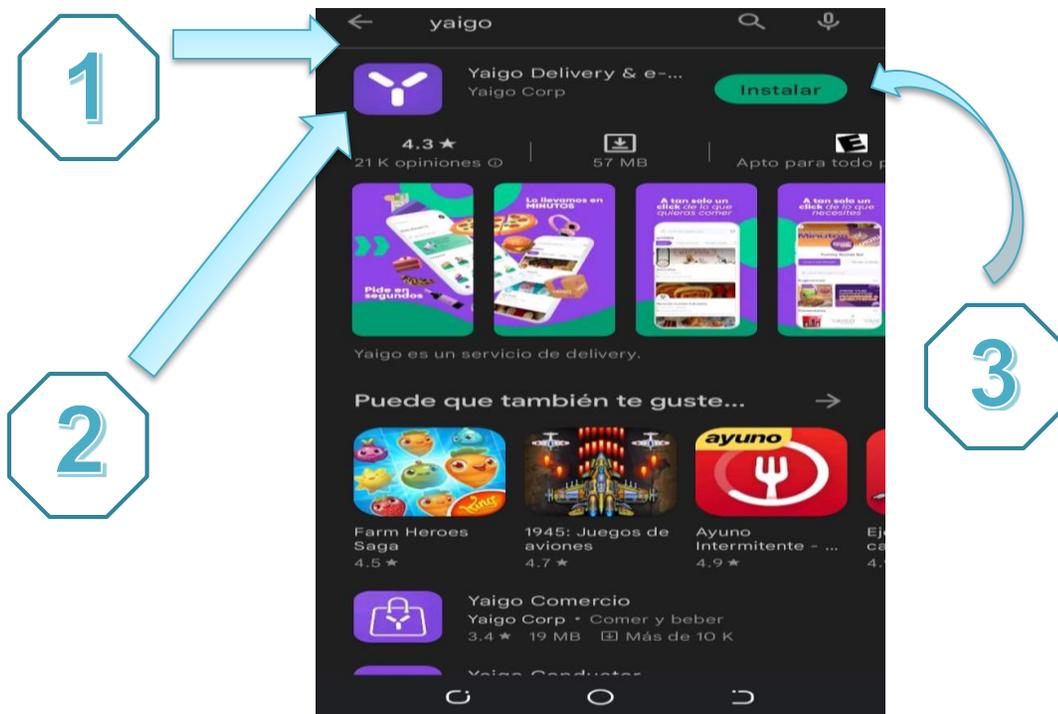
Permite a los consumidores poder realizar sus pedidos en diferentes lugares como ser restaurantes, supermercados, entretenimiento, farmacias, comida, bebidas entre otros, ofreciéndole al consumidor un ahorro de tiempo dándole las opciones de pago en efectivo, tarjeta de crédito.

OPCIÓN 5. Para buscar la aplicación ingrese a la plataforma de aplicaciones de su celular o su Computadoras-Laptop.

Sistema operativo Android, en su dispositivo ingrese a Play Store que tiene el siguiente icono:

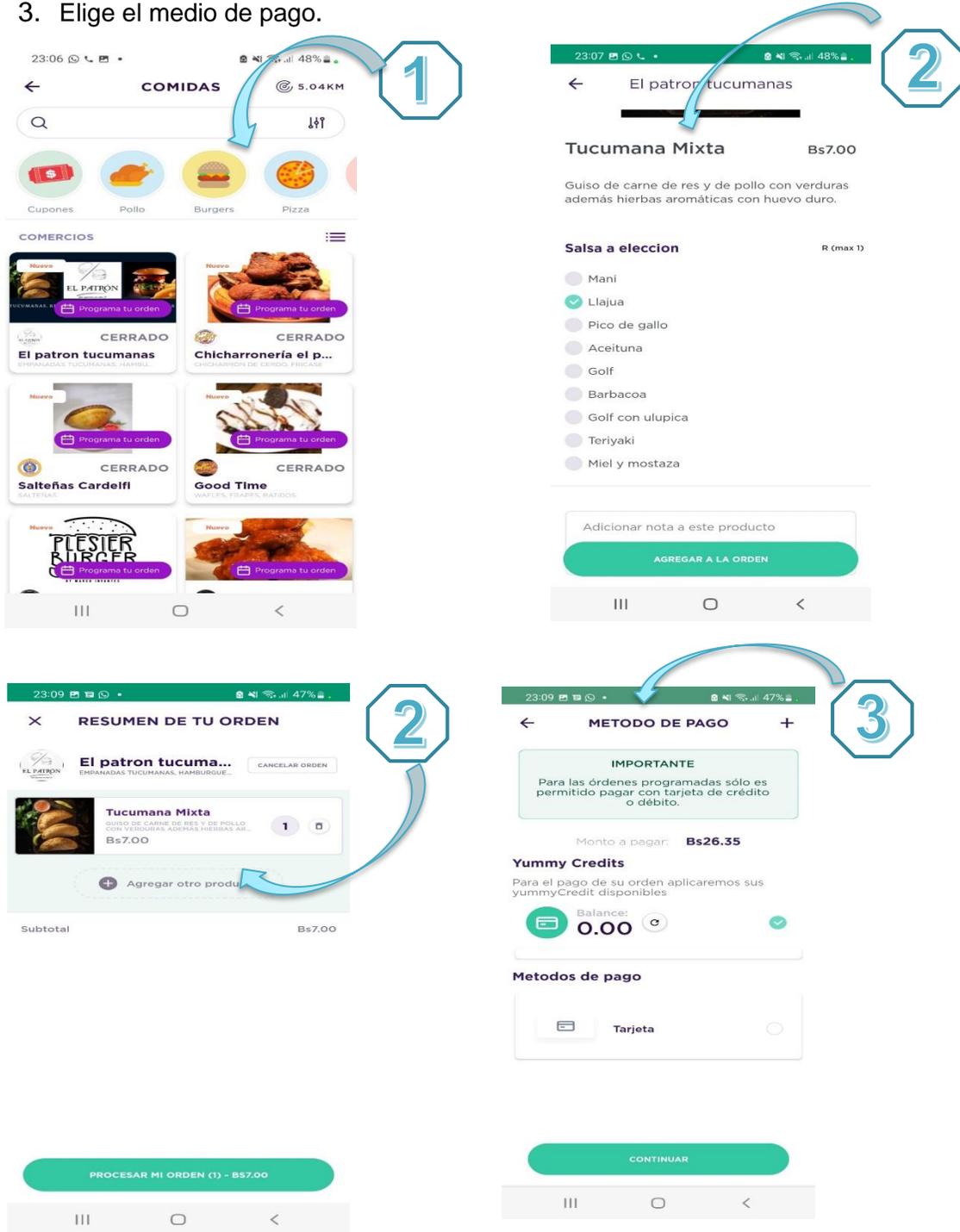


- Coloque en el buscador “**Yaigo**” (**paso 1**), le aparecerá la lista de aplicaciones encontradas, seleccione Yaigo (**paso 2**).
- Seleccione **Instalar** (**paso 3**), a continuación, la aplicación comenzará con la descarga e instalación de la aplicación



5.1 Como realizar el pedido

1. Elije entre las opciones.
2. Una vez seleccionada la opción procederá a escoger su pedido.
3. Elige el medio de pago.



LA INFLUENCIA DE LAS TIC's EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA FORMULACIÓN DE GUÍAS QUE ORIENTEN SOBRE LAS NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO EN LOS DISTRITOS 1 Y 2 DEL MUNICIPIO DE EL ALTO

b) Banca Electrónica

Los consumidores hacen uso de la banca electrónica para realizar las diferentes transacciones, consultas de cuentas y saldos, transferencias y pagos por código QR y pagos de servicios, consultas de préstamos y activación de tarjetas de débito y/o crédito para compras por internet.

Para describir las funcionalidades de la banca electrónica se utilizó la plataforma del Banco Unión conocida como Uninetplus.

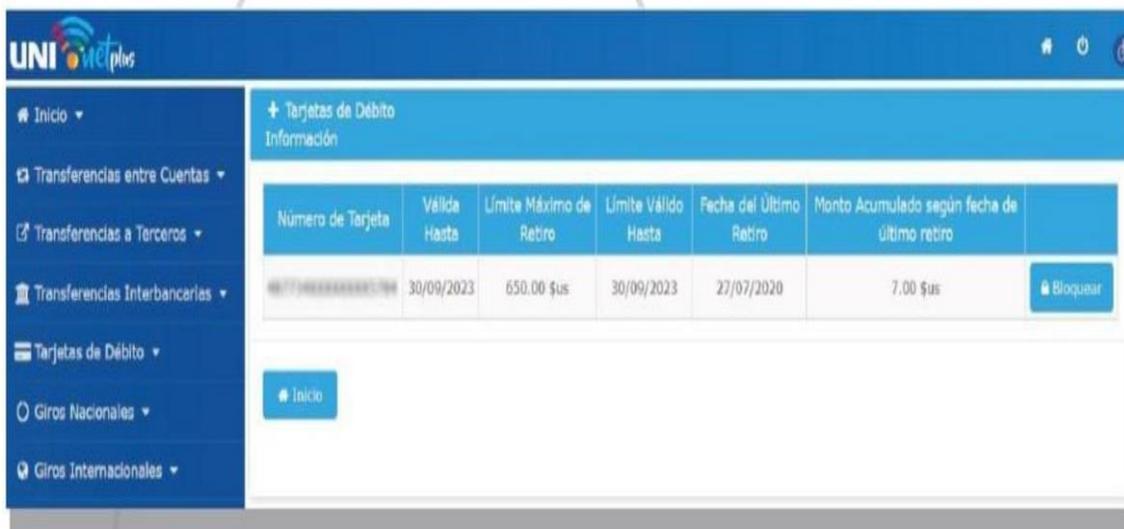
Los medios de pago que se puede realizar en banca electrónica, que realizan los consumidores por la compra de productos y/o servicios son los siguientes:

1. Tarjeta de Débito

Habilitación de tarjeta de débito.

Dentro de las opciones de Tarjetas de Débito encontrarás:

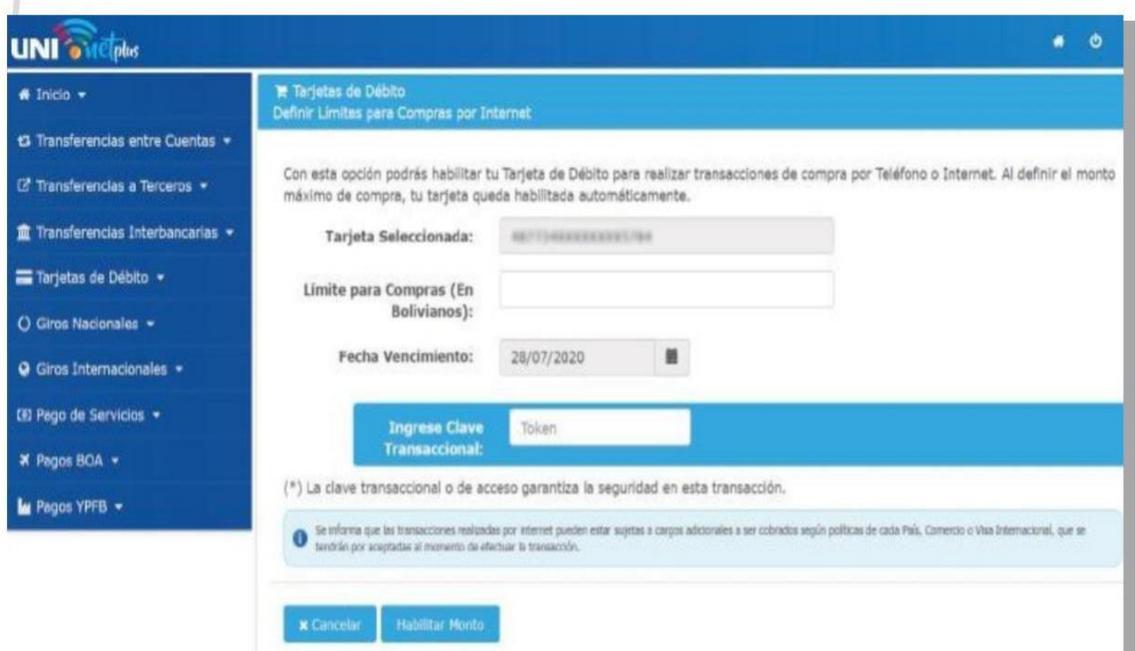
Información y opción para el bloqueo de sus tarjetas de débito.



Número de Tarjeta	Válida Hasta	Límite Máximo de Retiro	Límite Válido Hasta	Fecha del Último Retiro	Monto Acumulado según fecha de último retiro	
XXXXXXXXXXXX	30/09/2023	650.00 \$us	30/09/2023	27/07/2020	7.00 \$us	Bloquear

Habilitación de compras por Internet

Confirma el monto y hasta cuando deseas habilitar tu tarjeta.



UNI netplus

Tarjetas de Débito
Definir Límites para Compras por Internet

Con esta opción podrás habilitar tu Tarjeta de Débito para realizar transacciones de compra por Teléfono o Internet. Al definir el monto máximo de compra, tu tarjeta queda habilitada automáticamente.

Tarjeta Seleccionada:

Límite para Compras (En Bolivianos):

Fecha Vencimiento: 28/07/2020

Ingreso Clave Transaccional:

(*) La clave transaccional o de acceso garantiza la seguridad en esta transacción.

Se informa que las transacciones realizadas por internet pueden estar sujetas a cargos adicionales a ser cobrados según políticas de cada País, Comercio o Visa Internacional, que se tendrán por aceptadas al momento de efectuar la transacción.

Para usar nuestras Tarjetas de Débito en el exterior del País ya sea para compras por internet, pago en POS y retiro de efectivo por ATM, debes habilitar la Tarjeta de Débito en esta opción para realizar estas operaciones.

Habilitar tarjeta por país

Selecciona el país donde usaras tu Tarjeta de Débito.



Tarjetas de Débito
Habilitar Tarjeta por País

Con esta opción, podrás Habilitar o Deshabilitar tu Tarjeta de Débito para uso en el país seleccionado.

País:

BRASIL
INDIA
INDONESIA
ESTADOS UNIDOS

Si tienes más de una Tarjeta de Débito, elige cual deseas habilitar.

Configura la fecha de habilitación y confirma con el Token.

Esta opción te permite habilitar el retiro de dinero en efectivo sin tener que usar físicamente la tarjeta de débito en el cajero automático o ATM.



Tarjetas de Débito
Habilitar Tarjeta por País

Seleccione las fechas Desde y Hasta para la habilitación e ingrese la Clave transaccional.

País a habilitar: ESTADOS UNIDOS

Número de tarjeta: 409907XXXXXXXXXXXX

Fecha Desde: 28/07/2020

Fecha Hasta: 28/07/2020

Ingrese Clave Transaccional: Token

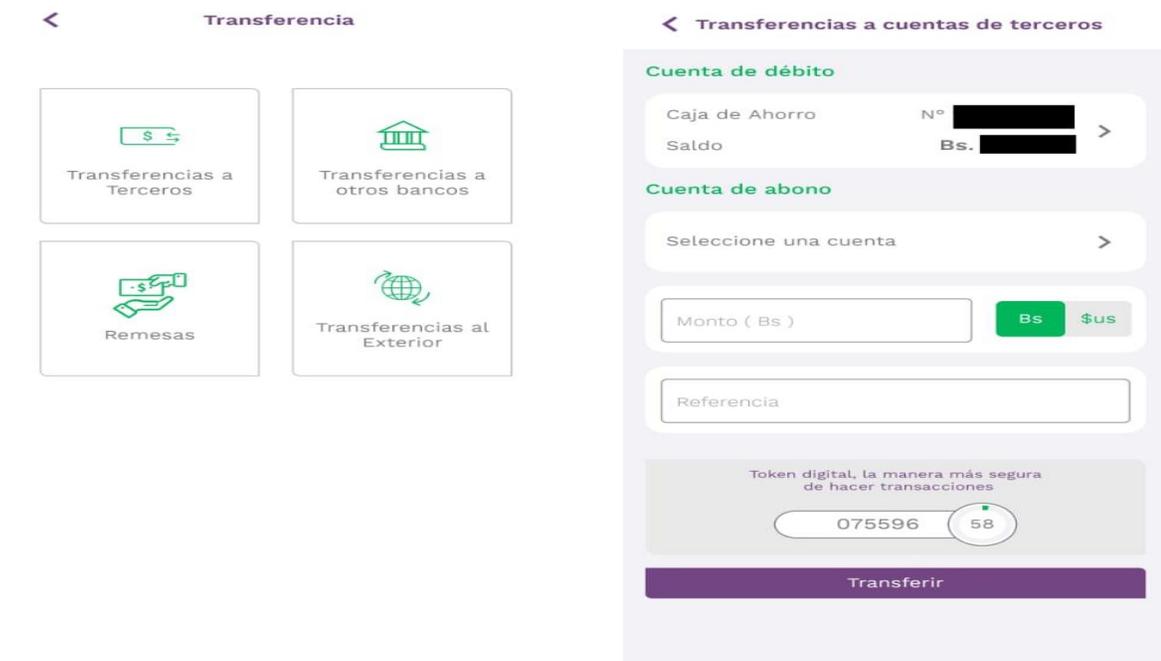
(*) La clave transaccional garantiza la seguridad en esta transacción.

Cancelar Habilitar

2. Transferencia

Antes de realizar una transferencia a un tercero debe registrar la cuenta, puede ser por un determinado tiempo o de manera indefinida.

Como ejemplo se tomo la banca móvil del Bnco Nacional de Bolivia BNB



Transferencia

Transferencias a Terceros

Transferencias a otros bancos

Remesas

Transferencias al Exterior

Transferencias a cuentas de terceros

Cuenta de débito

Caja de Ahorro N° [REDACTED]

Saldo Bs. [REDACTED]

Cuenta de abono

Seleccione una cuenta

Monto (Bs) Bs \$us

Referencia

Token digital, la manera más segura de hacer transacciones

075596 58

Transferir

Para realizar la transferencia a un tercero debes:

1. Selecciona la cuenta de origen de los fondos.
2. Selecciona los datos del beneficiario.
3. Ingresas el monto, moneda, glosa, origen, y destino de los fondos.

4. Pago por QR

Los pagos QR son una manera sencilla para realizar transferencias de dinero a cuenta de terceros, de otros bancos e incluso pagar servicios.

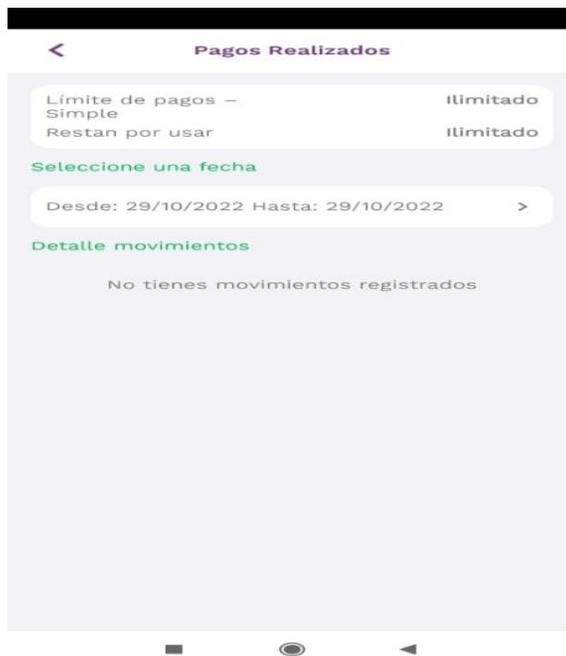


Selecciona
"Pago SIMPLE".



a

Selecciona el tipo de operación
realizar.





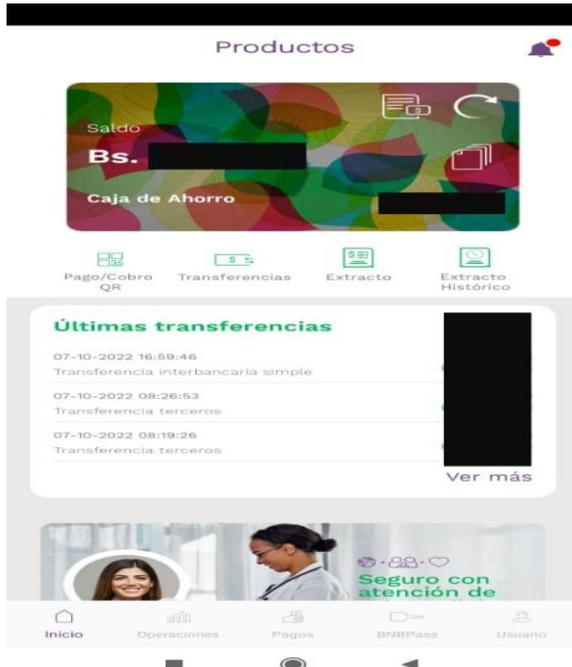
Se generará el código QR que puedes compartir a través de:

- ✓ WhatsApp
- ✓ Facebook
- ✓ Messenger
- ✓ Correo Electrónico

Actividades que puede realizar a

través de la Banca Electrónica

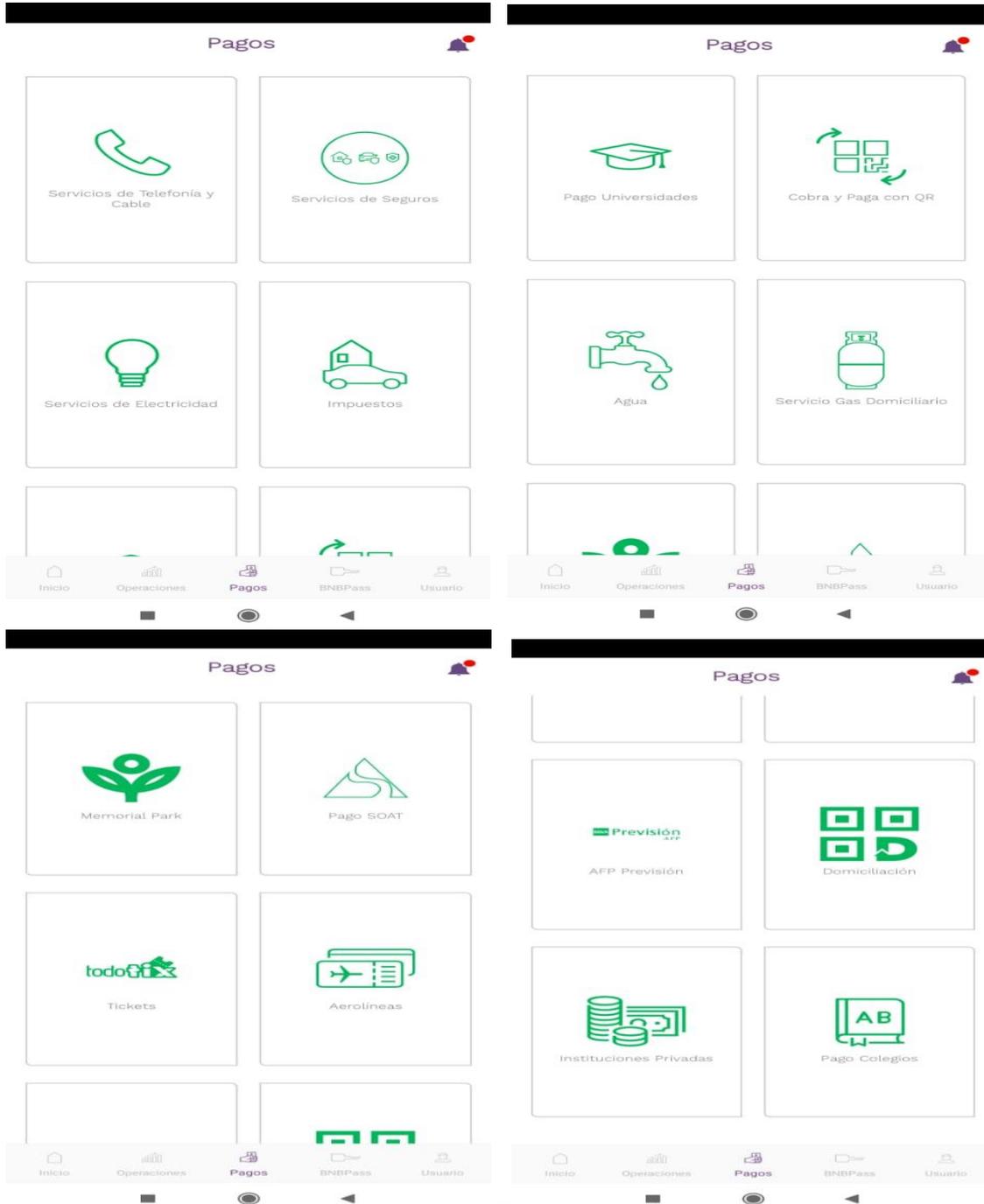
5. Consultas de Extractos



Extractos

6. Pago de servicio

Los pagos que pueden realizar los consumidores mediante una aplicación de banca móvil, les brinda facilidad, comodidad e inmediatez en muchas operaciones financieras, como el pago de servicios. Para describir las funcionalidades de la banca electrónica se utilizó la plataforma del Banco Nacional de Bolivia conocida como BNBNET.



LA INFLUENCIA DE LAS TIC's EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA FORMULACIÓN DE GUÍAS QUE ORIENTEN SOBRE LAS NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO EN LOS DISTRITOS 1 Y 2 DEL MUNICIPIO DE EL ALTO

Los servicios que se pueden pagar por esta opción son:

- ✓ Servicios de telefonía y cable
- ✓ Servicios de seguros
- ✓ Servicios de electricidad
- ✓ Impuestos
- ✓ Pago universidades
- ✓ Cobra y paga con Qr
- ✓ Agua
- ✓ Servicio de gas domiciliario
- ✓ Memorial park
- ✓ Pago Soat
- ✓ Aerolíneas
- ✓ Pago colegios
- ✓ Instituciones privada

CÁPITULO VI CONCLUSIONES

- Los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores de los distritos uno y dos del municipio de El Alto, respecto del uso de las tecnologías de información y comunicación, principalmente son: el acceso a la tecnología, el costo de las herramientas tecnológicas, el precio de los productos y/o servicios, la calidad del bien o servicio y las recomendaciones que puedan recibir de un amigo o familiar.
- Los Consumidores de los distritos uno y dos del municipio de El Alto utilizan con frecuencia diferentes equipos tecnológicos un 69.47% utiliza el teléfono móvil y un 30% hace uso de una computadora o portátil. Así mismo utilizan diferentes plataformas para realizar consultas sobre diferentes productos y/o servicios, un 39.46% hace uso de la red social Facebook, un 38.38% usa el Correo Electrónico, un 11.35% utiliza WhatsApp, un 9.19% maneja Instagram, y un 1.62% usa Twitter.

Los consumidores hacen uso del comercio electrónico para informarse acerca de precios de productos y/o servicios, a través del acceso interactivo a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios, utilizando para esto diferentes plataformas, un 84.24% utiliza el Marketplace de Facebook e Instagram y el 15.76%, usa LinkedIn, Pedidos Ya Amazon y Yaigo. De igual manera utilizan la banca electrónica para realizar diferentes transacciones, un 63.41% realiza consultas de cuentas y saldos, un 26.83% hace transferencias y pagos por código QR y un 9.76% efectúa pagos de servicios, consultas de préstamos y activación de tarjetas de débito y/o crédito para compras por internet.

- Los consumidores para comprar un producto o adquirir un servicio, actúan de acuerdo a: la necesidad que tienen de contar con un bien o servicio, las experiencias pasadas sobre la adquisición de éstos, la información que disponen sobre los mismos y la comodidad para efectuar la compra.
- Se puede evidenciar que las tendencias de consumo en la actualidad se basan en: la comodidad que brinda el uso de las tecnologías de información

y comunicación para un 42.08% de los consumidores, el estilo de vida para un 19.13% y la facilidad y accesibilidad a la tecnología para un 16.39%.

- De toda la información obtenida en la investigación se concluye que, si bien los consumidores utilizan las tecnologías de comunicación e información, no hacen un uso adecuado de las mismas debido a que no conocen el manejo indicado de éstas, por lo cual es necesario la elaboración de una guía que pueda orientar a las personas en el manejo de estas herramientas tecnológicas.

CÁPITULO VII RECOMENDACIONES

En atención a las conclusiones antes expuestas, se ha considerado conveniente hacer las siguientes recomendaciones.

- Concientizar a las personas de los distritos 1 y 2 del municipio de El Alto que el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación son un medio de intercambio de contenidos, información, consultas, compra y/o venta de productos y/o servicios y demás, que les permite interrelacionarse y comunicarse entre sí, para poder conocer cuáles son las diferentes herramientas tecnológicas que utilizan los diferentes consumidores.
- Se recomienda a los consumidores de estos distritos que puedan hacer un uso frecuente de las diferentes tecnologías de información y comunicación ya que les facilitará la adquisición de diferentes productos y/o servicios.
- Utilizar guías o manuales acerca del manejo de las diferentes herramientas tecnológicas existentes para aprovechar de mejor manera cada una de éstas, y así poder obtener mayor información de los diferentes productos y/o servicios que los consumidores deseen adquirir.

BIBLIOGRAFÍA

- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en Acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires: Ediciones Granica SA. Recuperado el 14 de junio de 2022
- del Pino Romero, C., & Fajardo, E. (2010). Internet y los nuevos consumidores: el nuevo modelo publicitario. *Telos: Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, 82, 55-64. Recuperado el mayo de 2022, de <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/16224#preview>
- Gates, B., & Bravo, J. (1999). *Los negocios en la era digital*. Barcelona: Plaza & Janés. Recuperado el 2022
- Grande, E. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: Esic Editorial.
- Guaña Moya, E. J., Quinatoa Arequipa, E., & Pérez Fabara, M. A. (30 de abril de 2017). *CIGET-Holguín - IDICT*. Recuperado el 9 de mayo de 2022, de Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico: <https://www.redalyc.org/journal/1815/181550959002/html/>
- Guaña Moya, E. J., Valencia Altamirano, J. C., Topón Gualotuña, D. R., & Pérez Faraba, M. A. (2016). El analfabetismo digital en docentes limita la utilización de los EVEA. *Revista Publicando*, 24-36. Recuperado el 2022, de El analfabetismo digital en docentes limita la utilización de los EVEA.
- Guaña Moya, J. E., Alvear Escobar, A. G., & Ortiz Remache, K. J. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Revista Publicando*, 226-242.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6° Edición ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el junio de 2022
- Kotler, P. (2002). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 14 de junio de 2022, de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

Linares D., J. R. (abril de 2013). *Post Grado Fases*. Recuperado el 09 de mayo de 2022, de Influencia de las Redes Sociales en el Comportamiento de Compras por Internet: file:///C:/Users/HP/Downloads/jlinares%20(1).pdf

Matute, J., Polo, Y., & Urtillas, A. (2015). *Las características del boca - oído electrónico y su influencia en la intención de la recompra online*. Europa: Revista Europea de Dirección y economía de la empresa. Recuperado el 2 de abril de 2022

Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. *Distribución y consumo*, 44-51. Recuperado el 2022

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. M. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing*. Madrid: Esic.

Rivero Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2013). *Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing*. Madrid: Esic Editorial.

Segura, R. (15 de marzo de 2021). El perfil del nuevo consumidor. *El Tiempo*. Recuperado el 17 de enero de 2022, de <https://www.lostiempos.com/oh/actualidad/20210315/perfil-del-nuevo-consumidor>

Segura, R. (15 de marzo de 2021). *Los Tiempos*. Recuperado el 02 de abril de 2022, de El perfil del nuevo consumidor: <https://www.lostiempos.com/oh/actualidad/20210315/perfil-del-consumidor>.

ANEXO

ANEXO 1 RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA - SENAPI



DIRECCIÓN DE DERECHO DE AUTOR
Y DERECHOS CONEXOS
RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA NRO. 1-2957/2022
La Paz, 13 de Diciembre del 2022

VISTOS:

La solicitud de Inscripción de Derecho de Autor presentada en fecha 7 de Diciembre del 2022, por MARTIN ANTONIO CRESPO LAZARTE con C.I. N° 4280381 LP, con número de trámite DA 1378/2022, señala la pretensión de inscripción de la Compilación de Obras Escritas titulada: "PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN UPEA GESTIÓN 2022 - INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN, CAPACITACIÓN E INTERACCIÓN EN ADMINISTRACIÓN", conformada por las Obras Escritas: "GASTOS DE INVERSIÓN PÚBLICA Y LA EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA EN LA UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO CON RECURSOS IDH, GESTIÓN 2006-2021", "HERRAMIENTAS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL ADMINISTRATIVA Y CONTABLE EN MICROEMPRESAS PARA ACCEDER A UN FINANCIAMIENTO BANCARIO", "LA INFLUENCIA DE LAS TIC'S EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA FORMULACIÓN DE GUÍAS QUE ORIENTEN SOBRE LAS NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO EN LOS DISTRITOS 1 Y 2 DEL MUNICIPIO DE EL ALTO" Y "DESARROLLO DE UNA METODOLOGÍA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS EN EL MUNICIPIO DE EL ALTO", cuyos datos y antecedentes se encuentran adjuntos y expresados en los Formularios de Solicitud, documentación que tiene la calidad de Declaración Jurada.

CONSIDERANDO

Que, en observación al Artículo 4º del Decreto Supremo N° 27938 modificado parcialmente por el Decreto Supremo N° 28152 el "Servicio Nacional de Propiedad Intelectual SENAPI, administra en forma desconcentrada e integral el régimen de la Propiedad Intelectual en todos sus componentes, mediante una estricta observancia de los regímenes legales de la Propiedad Intelectual, de la vigilancia de su cumplimiento y de una efectiva protección de los derechos de exclusiva referidos a la propiedad industrial, al derecho de autor y derechos conexos; constituyéndose en la oficina nacional competente respecto de los tratados internacionales y acuerdos regionales suscritos y adheridos por el país, así como de las normas y regímenes comunes que en materia de Propiedad Intelectual se han adoptado en el marco del proceso andino de integración".

Que, el Artículo 16º del Decreto Supremo N° 27938 establece "Como núcleo técnico y operativo del SENAPI funcionan las Direcciones Técnicas que son las encargadas de la evaluación y procesamiento de las solicitudes de derechos de propiedad intelectual, de conformidad a los distintos regímenes legales aplicables a cada área de gestión". En ese marco, la Dirección de Derecho de Autor y Derechos Conexos otorga registros con carácter declarativo sobre las obras del ingenio cualquiera que sea el género o forma de expresión, sin importar el mérito literario o artístico a través de la inscripción y la difusión, en cumplimiento a la Decisión 351 Régimen Común sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos de la Comunidad Andina, Ley de Derecho de Autor N° 1322, Decreto Reglamentario N° 23907 y demás normativa vigente sobre la materia.

Que, la solicitud presentada cumple con: el Artículo 6º de la Ley N° 1322 de Derecho de Autor, el Artículo 26º inciso a) del Decreto Supremo N° 23907 Reglamento de la Ley de Derecho de Autor, y con el Artículo 4º de la Decisión 351 Régimen Común sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos de la Comunidad Andina.



**"2022 AÑO DE LA REVOLUCIÓN CULTURAL PARA LA DESPATRIARCALIZACIÓN:
POR UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES"**



Oficina Central - La Paz
Av. Montes, No 315,
entre Esq. Uruguay y
C. Barahona Huanani,
Telfs.: 2197000 - 2197276
2197351 Fax: 2197300

Oficina - Santa Cruz
Av. Uruguay, Calle
prolongación Bolívar,
N° 29, Edif. Bicentenario.
Telfs.: 3371959 - 33049336

Oficina - Cochabamba
Calle Chuquisaca, N° 660,
Piso 2, entre Andaraya y Lanza
zona Central - Moreste.
Telfs.: 4444403 - 33049357

Oficina - El Alto
Av. Juan Pablo II, N° 7910
Edif. Multi centros El Gallo
Llta. Piso 2, Of. 5ª,
zona 16 de Julio.
Telfs.: 2440001 - 33049309

Oficina - Chuquisaca
Calle Kilometro 7, N° 366
cas. emp. Miraflores,
zona Parque Bolívar.
Telf.: 33049373

Oficina - Tarija
Calle Ingavi, N° 385
entre Santa Cruz
y Moreste, zona
La Pompa.
Telf.: 33049366

Oficina - Oruro
Calle 6 de Octubre,
N° 5871, entre Apacochta
y Moreste, Caserío Central,
Of. 14, Esq. Benito Niz,
Telf.: 33049388

Oficina - Potosí
Av. Illimani entre calles
Barricada Alta y San Alb
Edif. 4th, Salinas N° 262,
Primer Piso, Of. 11

www.senapi.gob.bo

LA INFLUENCIA DE LAS TIC's EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA FORMULACIÓN DE GUÍAS QUE ORIENTEN SOBRE LAS NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO EN LOS DISTRITOS 1 Y 2 DEL MUNICIPIO DE EL ALTO



Que, de conformidad al Artículo 18º de la Ley Nº 1322 de Derecho de Autor en concordancia con el Artículo 18º de la Decisión 351 Régimen Común sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos de la Comunidad Andina, referentes a la duración de los Derechos Patrimoniales, los mismos establecen que: *"la duración de la protección concedida por la presente ley será para toda la vida del autor y por 50 años después de su muerte, a favor de sus herederos, legatarios y cesionarios"*.

Que, se deja establecido en conformidad al Artículo 4º de la Ley Nº 1322 de Derecho de Autor, y Artículo 7º de la Decisión 351 Régimen Común sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos de la Comunidad Andina que: *"...No son objeto de protección las ideas contenidas en las obras literarias, artísticas, o el contenido ideológico o técnico de las obras científicas ni su aprovechamiento industrial o comercial"*.

Que, el artículo 4, inciso e) de la ley 2341 de Procedimiento Administrativo, instituye que: *"... en la relación de los particulares con la Administración Pública, se presume el principio de buena fe. La confianza, la cooperación y la lealtad en la actuación de los servidores públicos y de los ciudadanos ..."*, por lo que se presume la buena fe de los administrados respecto a las solicitudes de registro y la declaración jurada respecto a la originalidad de la obra.

POR TANTO

El Director de Derecho de Autor y Derechos Conexos sin ingresar en mayores consideraciones de orden legal, en ejercicio de las atribuciones conferidas

RESUELVE:

INSCRIBIR en el Registro de Obras Escritas de la Dirección de Derecho de Autor y Derechos Conexos, la Compilación de Obras Escritas titulada: **"PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN UPEA GESTIÓN 2022 - INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN, CAPACITACIÓN E INTERACCIÓN EN ADMINISTRACIÓN"**, conformada por las Obras Escritas:

- **"GASTOS DE INVERSIÓN PÚBLICA Y LA EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA EN LA UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO CON RECURSOS IDH, GESTIÓN 2006-2021"**, A FAVOR DE LOS AUTORES: DEMETRIO FREDDY CRUZ SEGOVIA CON C.I. Nº 1370564 PT, STEPHANY JENNY POMA QUISPE CON C.I. Nº 9968367 LP Y DAVID RICARDO COYO FERNANDEZ CON C.I. Nº 10935591 LP Y COMO TITULAR DERIVADO: INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN, CAPACITACIÓN E INTERACCIÓN EN ADMINISTRACIÓN, UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO - UPEA CON NIT Nº 122025022, REPRESENTADO LEGALMENTE POR CARLOS CONDORI TITIRICO.
- **"HERRAMIENTAS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL ADMINISTRATIVA Y CONTABLE EN MICROEMPRESAS PARA ACCEDER A UN FINANCIAMIENTO BANCARIO"**, A FAVOR DE LOS AUTORES: TOTO RONALD SANCHEZ CARI CON C.I. Nº 6754503 LP, ROGER DANTE PRADO LAFUENTE CON C.I. Nº 4313866 LP, CLAUDIA APAZA QUISPE CON C.I. Nº 9234211 LP, SILVIA LIMACHI APAZA CON C.I. Nº 11068162 LP, FABIOLA COARICONA APAZA CON C.I. Nº 8284782 LP Y EDGAR APAZA VILLAZÁNTE CON C.I. Nº 9126196 LP Y COMO TITULAR DERIVADO: "INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN, CAPACITACIÓN E INTERACCIÓN EN ADMINISTRACIÓN" Y "INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS", UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO - UPEA CON NIT Nº 122025022 REPRESENTADO LEGALMENTE POR CARLOS CONDORI TITIRICO.



**"2022 AÑO DE LA REVOLUCIÓN CULTURAL PARA LA DESPATRIARCALIZACIÓN:
POR UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES"**



Oficina Central - La Paz
Av. Montes, No 515,
entre Edo. Uruguay y
C. Betalindo Ullmann,
Telf.: 2192700 - 2192726
2192721 Fax: 2192700

Oficina - Santa Cruz
Av. Uruguay, Calle
prolongación Bulmaro,
Nº 29, Edif. Bicentenario,
Telf.: 3127152 - 72042936

Oficina - Cochabamba
Calle Chuquisaca, Nº 449,
Piso 2, entre Antezana y Larza
zona Central - Noroeste,
Telf.: 4141403 - 72042937

Oficina - El Alto
Av. Juan Pablo II, Nº 2560
Edif. Multifuncional El Centro
Línea Piso 2, Of. 58,
zona N de Julio,
Telf.: 2141001 - 72042939

Oficina - Chuquisaca
Calle Kilometro 7, Nº 366
Calle enq. Urutalagotia,
zona Parque Bulvar,
Telf.: 72045879

Oficina - Tarija
Calle Ingaes, Nº 385
entre Santa Cruz
y Méndez, zona
La Pampa,
Telf.: 72045288

Oficina - Oruro
Calle 6 de Octubre,
Nº 823, entre Apusicho
y Juan, Guano Central,
Of. 14, Edif. Banco Pól,
Telf.: 62045288

Oficina - Potosí
Av. Wilfredo entre calles
Wenceslao Albo y San Alberto,
Edif. AN, Salinas Nº 40,
Primer Piso, Of. 11

www.senapi.gob.bo

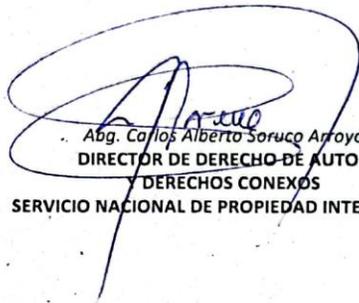
LA INFLUENCIA DE LAS TIC's EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA FORMULACIÓN DE GUÍAS QUE ORIENTEN SOBRE LAS NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO EN LOS DISTRITOS 1 Y 2 DEL MUNICIPIO DE EL ALTO



- "LA INFLUENCIA DE LAS TIC'S EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA FORMULACIÓN DE GUÍAS QUE ORIENTEN SOBRE LAS NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO EN LOS DISTRITOS 1 Y 2 DEL MUNICIPIO DE EL ALTO", a favor de los autores: ALVARO MAURICIO ALURRALDE MOLINA con C.I. N° 6144189 LP, BERTHA AYALA QUISPE con C.I. N° 9211747 LP y LIZETH LAURA CHOQUE AQUINO con C.I. N° 13181198 LP y como titular derivado: INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN, CAPACITACIÓN E INTERACCIÓN EN ADMINISTRACIÓN, UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO - UPEA con NIT N° 122025022, representado legalmente por CARLOS CONDORI TITIRICO.
- "DESARROLLO DE UNA METODOLOGÍA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS EN EL MUNICIPIO DE EL ALTO", a favor de los autores: VICTOR HUGO CHAVEZ SALAZAR con C.I. N° 4754956 LP y KAREN APAZA MAMANI con C.I. N° 13797464 LP y como titular derivado: INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN, CAPACITACIÓN E INTERACCIÓN EN ADMINISTRACIÓN, UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO - UPEA, con NIT N° 122025022, representado legalmente por CARLOS CONDORI TITIRICO.

Quedando amparado su derecho conforme a Ley, salvando el mejor derecho que terceras personas pudieren demostrar.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.


Abg. Carlos Alberto Soruco Arroyo
 DIRECTOR DE DERECHO DE AUTOR
 DERECHOS CONEXOS
 SERVICIO NACIONAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL



CASA/Inca
c.e.Arch.

**"2022 AÑO DE LA REVOLUCIÓN CULTURAL PARA LA DESPATRIARCALIZACIÓN:
POR UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES"**

Oficina Central - La Paz
Av. Moravia, No 575,
entre Esq. Bragay y
C. Saldaña (Buenavista),
Telf.: 2192700 - 2192726
219251 Fax: 2192700

Oficina - Santa Cruz
Av. Uruguay, Calle
prolongación (Buenos
Aires), No. 101, Edif. Bicentenario,
Telf.: 3122752 - 3122756

Oficina - Cochabamba
Calle Chuquiaguá, N° 464,
Piso 2, entre Antezano y Larra
zona Central - Noroeste,
Telf.: 4444463 - 72002957

Oficina - El Alto
Av. Juan Pablo II, N° 2560
Edif. Multiventura El Ceibo
Uda. Piso 2, Of. 58,
zona 16 de Julio,
Telf.: 7241001 - 72002709

Oficina - Oruro
Calle Edmundo J. N° 364
casí esq. Urriagué, zona
Parque Bolívar,
Telf.: 7205521

Oficina - Tarija
Calle Ingeni, N° 385
entre Santa Cruz
y Bolívar, zona
La Pampa,
Telf.: 7205284

Oficina - Brno
Calle 4 de Octubre,
N° 5537, entre Asacacho
y Bolívar, zona Central,
Of. 4, Ed. Banco del
Telf.: 4700082



Oficina - Potosí
Av. Wilfredo entre calles
Wenceslao Alba y San Alberto,
Telf. 444 Salinas N° 242,
Primer Piso, Of. 11

www.senapi.gob.bo

LA INFLUENCIA DE LAS TIC's EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA FORMULACIÓN DE GUÍAS QUE ORIENTEN SOBRE LAS NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO EN LOS DISTRITOS 1 Y 2 DEL MUNICIPIO DE EL ALTO

ANEXO 2 ENCUESTA

INSTRUCCIONES

- La encuesta debe ser llenada preferentemente personalmente.
- Marque con una "X" en los espacios asignados a cada respuesta o completar la información.
- Se puede marcar más de una opción en las preguntas de opción múltiple.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Edad: 15-25 26-35 36-45 46-55 56-65 66-a más

Género: Femenino Masculino

Distrito: 1 2

I. ACCESO A LA TECNOLOGÍA

1.1. ¿Usted con cuál de los siguientes equipos cuenta? (marcar con una X)

A. Computadoras, incluye el computador de mesa, portátil.	
B. Celular	
C. Tablet o I- pad	
D. Otros (Especifique):	

1.2. INTERNET

1.2.1. ¿Tiene acceso a internet? (marcar con una X)

Si () No ()

En caso de que su respuesta sea no, gracias

1.2.2. ¿Qué tipo de conexión dispone para acceder a internet?

A. Banda ancha	
B. Inalámbrico	
C. Satelital	
D. Fibra óptica	
E. Internet móvil	

1.3. EQUIPO

1.3.1. ¿Cuál es el uso que le da a su equipo? (marcar con una X - puede marcar más de una opción)

A. Redacción de documentos	
B. Almacenamiento de información	
C. Revisión de redes sociales	
D. Comunicación (llamadas/mensajes)	
E. Compra/venta de productos o servicios	
F. Otros (Especifique):	

1.3.2. ¿Qué Redes Consulta En Su Equipo? (marcar con una X – puede marcar más de una opción)

A. Correo electrónico	
B. Facebook	
C. Whatsapp	
D. Instagram	
E. Telegram	
F. Tik tok	
G. Otros (Especifique):	

1.3.3. ¿De las siguientes opciones señale tres de las actividades más importantes en las que hace uso del internet? (marcar con una X)

A. Obtener información sobre productos y servicios	
B. Enviar o recibir correo electrónico	
C. Comunicación con proveedores y clientes	
D. Publicidad a través de internet	
E. Compra de productos en línea	
F. Banca electrónica	

1.4. Al momento de elegir su compra de productos y/o servicios que plataforma digital frecuente (marcar con una X)

A. Facebook	
B. Instagram	
C. Pedidos Ya	
D. Amazon	
E. LinkedIn	
F. Yaigo	
G. Otro (especifique)	

II COMERCIO Y BANCA ELECTRÓNICA

2.1. ¿Hace uso de comercio electrónico?

Sí ()

No ()

Si su respuesta es no, pase a la sección III

2.1.1. ¿Qué actividades realiza a través del Comercio Electrónico (Compra/Venta)?
(marcar con una X)

A. Obtención de información	
B. Acceso interactivo catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios.	
C. Compra	
D. Solicitud de soporte técnico	

2.2. ¿Hace uso de banca electrónica?

Si ()

No ()

Si su respuesta es no, pase a la pregunta 2.6.

2.2.1. ¿Qué actividades realiza a través de la Banca Electrónica? (Marque con X)

A. Consulta de cuentas y saldos	
B. Transferencias y Pago por QR	
C. Pago de servicio	
D. Consulta de préstamos	
E. Solicitar, activar y bloquear tarjetas	
F. Ninguna	

2.3. ¿Qué medios de pago utiliza a la hora de cancelar una compra de producto o servicio?
(marcar con una X)

A. Efectivo	
B. Tarjeta de Débito	
C. Tarjeta de Crédito	
D. Transferencia	
E. Pago por QR	
F. Aplicaciones de Pago (YoloPago, Tigo Money)	
H. Otro (especifique)	

2.4. Del 100% de sus compras de productos o servicios señale en porcentaje que cantidad de estas realiza por internet

.....%

2.5. ¿Cree usted que la pandemia lo indujo a hacer uso frecuente del comercio electrónico?

Si ()

No ()

III. INFLUENCIA

3.1. ¿Qué le impulsa al momento de realizar una compra online? (marcar con una X)

A. Necesidad	
B. Información del Producto	
C. Disponibilidad de Tiempo	
D. Comodidad	
E. Otro (especifique)	

3.2. ¿En qué año empezó a realizar sus compras por internet? (marcar con una X)

A. 2010 – 2013	
B. 2014 – 2017	
C. 2018 - 2021	

3.3. ¿Cómo realizaba sus compras antes del COVID-19? (marcar con una X)

A. Presencial	
B. Plataformas de pedido	
C. Compras online	
D. Otro (especifique)	

3.4. ¿Cómo era los hábitos de consumo, en el proceso de compra después de la cuarentena en el año 2020? (marcar con una X)

A. Presencial	
B. Plataformas de pedido	
C. Compras online	
D. Otro (especifique)	

3.5. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras por internet? (marcar con una X)

A. Diario	
B. Semanal	
C. Mensualmente	
D. Anualmente	
E. Especifique ...	

3.6. Con relación a sus compras de antes con las de ahora, ¿Cuál fue el motivo para ese cambio? (marcar con una X)

A. Comodidad	
B. Estilo de vida	
C. Recursos Tecnológicos	
D. Recomendación de un conocido	
E. Otro (especifique)	

3.7. ¿Qué factores tomaban en cuenta al momento de realizar una comprar? (marcar con una X)

A. Precio	
B. Calidad	
C. Recomendación de un conocido	
D. Estilo de vida	
E. Preferencias personales	
F. Otro (especifique)	

3.8. ¿Qué plataforma usa para obtener información? (marcar con una X)

A. Página web	
B. Correo electrónico	
C. Redes sociales (Facebook/twitter)	
D. Blog	
E. Publicidad Online	
F. Chats	
G. Ninguna	

3.9. En que basa su decisión de compra para obtener un producto y/o servicio (marcar con una X)

A. Comentarios realizados por personas de la red	
B. Recomendaciones hecho por amigos	
C. Calificaciones del Vendedor	
D. Experiencias pasadas	

3.10. ¿Porque decide realizar comprar por internet? (marcar con una X)

A. Fácil acceso a la información	
B. Comparar distintas opciones de productos o servicios	
C. Ahorro de Tiempo	
D. Comodidad ante la decisión de compra	

3.10.1. ¿El uso de las TIC crea la falta de intercambio físico con el público?

Si ()

No ()

ANEXO 3 DISTRITO 1 – ZONA 12 DE OCTUBRE



LA INFLUENCIA DE LAS TIC's EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA FORMULACIÓN DE GUÍAS QUE ORIENTEN SOBRE LAS NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO EN LOS DISTRITOS 1 Y 2 DEL MUNICIPIO DE EL ALTO



ANEXO 4 DISTRITO 1 – ZONA VILLA DOLORES



LA INFLUENCIA DE LAS TIC's EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA FORMULACIÓN DE GUÍAS QUE ORIENTEN SOBRE LAS NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO EN LOS DISTRITOS 1 Y 2 DEL MUNICIPIO DE EL ALTO

ANEXO 5 DISTRITO 2 – ZONA SANTIAGO II



LA INFLUENCIA DE LAS TIC's EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA FORMULACIÓN DE GUÍAS QUE ORIENTEN SOBRE LAS NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO EN LOS DISTRITOS 1 Y 2 DEL MUNICIPIO DE EL ALTO

ANEXO 6 DISTRITO 2 – ZONA NUEVOS HORIZONTES



ANEXO 7 DISTRITO 2 – ZONA EL KENKO



LA INFLUENCIA DE LAS TIC's EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA FORMULACIÓN DE GUÍAS QUE ORIENTEN SOBRE LAS NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO EN LOS DISTRITOS 1 Y 2 DEL MUNICIPIO DE EL ALTO

ANEXO 8 DISTRITO 2 – ZONA EDUARDO AVAROA



LA INFLUENCIA DE LAS TIC's EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA FORMULACIÓN DE GUÍAS QUE ORIENTEN SOBRE LAS NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO EN LOS DISTRITOS 1 Y 2 DEL MUNICIPIO DE EL ALTO