UNIVERSIDAD MAYOR, REAL Y PONTIFICIA DE SAN FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA

VICERRECTORADO

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN UTILIZADAS POR LAS EMPRESAS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO INTERNACIONAL EN SUCRE-BOLIVIA

TRABAJO EN OPCIÓN A DIPLOMADO EN GESTIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y COMERCIO EXTERIOR- VERSIÓN I

CASTRO SALAZAR JOEL MAURICIO

SUCRE - BOLIVIA

2024

CESION DE DERECHOS

Al presentar este trabajo como requisito previo a la obtención diploma en Gestión de Negocios Internacionales y Comercio Exterior de la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, autorizo al centro de estudios de posgrado e investigación o la biblioteca de la universidad, para que se haga de este trabajo un documento disponible para su lectura, según normas de la universidad.

También cedo a la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, los derechos de publicación de este trabajo o parte de él, mantenimiento mis derechos de autor hasta un periodo de 30 meses posterior a su aprobación.

JOEL MAURICIO CASTRO SALAZAR

Sucre, 31 de agosto de 2024

DEDICATORIA

A mi madre por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor. A mi padre por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha impulsado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor, a mis hermanitas que son mi motivación de seguir adelante, A mis docentes por su gran apoyo y motivación para la culminación de mi estudio profesional, por su apoyo ofrecido en este trabajo, por haberme transmitidos los conocimientos obtenidos y haberme llevado pasó a paso en el aprendizaje. y a todos aquellos que ayudaron directa o indirectamente a realizar este documento.

Joel Mauricio Castro Salazar

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien con su infinita bondad me dio fuerza, inteligencia y capacidad para alcanzar mis objetivos. A mis maestros, docentes quienes son los forjadores de una juventud noble y justa que mañana harán de Bolivia una Patria más libre y próspera. A mis compañeros y amigos, a quienes llevo en mi corazón no solo por su espíritu amable sino por su amistad brindada a lo largo de mi carrera.

Joel Mauricio Castro Salazar

ÍNDICE

CESION DE DERECHOS ..... **i**
DEDICATORIA ..... **ii**
AGRADECIMIENTO ..... **iii**
ÍNDICE ..... **iv**
ÍNDICE DE TABLAS ..... **vii**
ÍNDICE DE ANEXOS ..... **viii**
RESUMEN ..... **ix**
CAPÍTULO I **1**
INTRODUCCIÓN **1**
1.1 Antecedentes 1
1.2 Justificación 3
1.3 Metodología de la Investigación 4
1.3.1 Tipo de Investigación Descriptiva 4
1.3.2 Enfoque Metodológico Cuantitativo 4
1.3.3 Métodos, técnicas e instrumentos 5
1.3.3.1 Métodos Teóricos 5
1.3.3.1.1 Método de Análisis y Síntesis 5
1.3.3.1.1.1 Técnica 5
1.3.3.1.1.2 Instrumento 5
1.3.3.1.2 Método de inducción y deducción 6
1.3.3.1.2.1 Técnica 6
1.3.3.1.2.2 Instrumento: 6
1.3.3.1.3 Método de la Revisión Bibliográfica 6
1.3.3.1.3.1 Técnica 6
1.3.3.1.3.2 Instrumento 7

Métodos Empíricos 7
1.3.3.1.4 Método La entrevista 7
1.3.3.1.4.1 Técnica: 7
1.3.3.1.4.2 Instrumento 8
1.4 Objetivos 8
1.4.1 Objetivo general 8
1.4.2 Objetivos específicos 8
CAPÍTULO II 9
DESARROLLO 9
2.1 Marco Teórico 9
2.1.1 Marco Conceptual 9
Definiciones de Comercio Electrónico 9
El origen del comercio electrónico 10
Concepto de las TICs 10
Tipos de Comercio Electrónico 11
Elementos del Comercio Electrónico 12
2.1.1.1.1 Monedero virtual 12
2.1.1.1.2 Software Comercial 12
2.1.1.1.3 Software bancario (servidor de pago) 13
Organismo de certificación 13
Sistemas de pago por internet 13
Moneda virtual 15
Tarjetas almacenadas en grandes plataformas. 15
Ventajas del comercio electrónico 16
Desventajas del comercio electrónico 18

Riesgos del Comercio Electrónico 21

2.1.2 Marco Contextual 24

El Comercio electrónico en Sucre - Bolivia. 24

Evolución del comercio electrónico en Bolivia.....25

Tipos de comercio electrónico que se aplican en Bolivia 25

Medios de pago en Bolivia 25

2.1.2.1.1 Pagosnet.....25

2.2 Información de datos obtenidos 26

2.2.1 Plataformas de venta usadas por Empresas que realizan el comercio electrónico internacional de la ciudad de Sucre. 26

2.2.2 Ranking de plataforma de Marketplaces 27

Un marketplace.....27

Amazon……..27

Ebay……...28

AliExpress ……28

2.2.3 Logística en el comercio electrónico en Bolivia.....28

2.2.4 Debilidades y fortalezas del uso de tecnologías de información y comunicación en el sistema de comercialización de productos. 31

2.2.5 Análisis de la entrevista realizada al Propietario de la Empresa DISTRIBOL, Sr. Edwin R. Carballo S. 32

2.3 Análisis y discusión.....33

CAPÍTULO III 35

CONCLUSIONES 35

BIBLIOGRAFÍA 37

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Plataformas de venta usadas por empresarios de Sucre – Bolivia.....26

TABLA 2. Marketplaces más conocidos y con una penetración de compra a nivel Internacional 27

TABLA 3. Proceso de compra por internet usando eBay y Amazon 30

TABLA 4. FODA de Comercio Electrónico en Sucre a la empresa "DISTRIBOL" 31

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: LIMITE DE COMPRAR POR INTERNET EN BOLIVIA 2024

ANEXO 2: MODELO DE DECLARACIÓN DE MERCANCÍA DE IMPORTACIONES DE LA EMPRESA DISTRIBOL EN ADUANAS.

ANEXO 3: Entrevista sobre el Análisis FODA de Comercio Electrónico en Sucre para la Empresa "DISTRIBOL"

ANEXO 4: TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA DESARROLLADA A LA EMPRESA DISTRIBOL, SUCRE BOLIVIA.

ANEXO 5: CUADRO DESCRIPTIVO Y DE DATOS DE LA ENTREVISTA

ANEXO 6: MODELO DE HOJA DE LIQUIDACION PROFORMA

RESUMEN

La presente investigación realiza un análisis a las tecnologías de la información utilizadas para el comercio electrónico internacional por los empresarios de Sucre – Bolivia, para esto se realizó una revisión documental que permitió conceptualizar, caracterizar y conocer los procedimientos del comercio electrónico.

Se elaboró un marco teórico de conceptos y definiciones que abarcan la temática, describiendo los procedimientos de compra en las plataformas, en un diagrama de procesos. También nos permitió conocer el proceso de pago que se debe realizar al momento de hacer una compra ya que muchas personas desconocen este procedimiento

Se determinó las tecnologías de la información y comunicación utilizadas en el comercio electrónico internacional a través de métodos empíricos como la entrevista es una técnica que nos permitió hacer una serie de preguntas al dueño de Distribol en la ciudad de Sucre Bolivia, el cual tiene amplia experiencia en este rubro que es el comercio electrónico con más de 10 años de experiencia, nos permitió conocer cuáles son las fortalezas, debilidades y las tendencias de las plataformas más usadas por los empresarios de Sucre.

A través de la revisión documental se detalló las diferentes tecnologías de la información y comunicación, logrando describir, todo el proceso que conlleva el comercio internacional, entre ellos tenemos procedimiento de compra, modalidad de pago y logística de la mercadería hasta su destino.

Se realiza un análisis a las fortalezas y debilidades que presenta el proceso de compra de productos de otros países utilizando las tecnologías de la información y comunicación haciendo la conclusión.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

Si bien el comercio electrónico puede parecer muy nuevo, en realidad se remonta a 1981. Ese año se produjeron las primeras transacciones comerciales a través de Internet, cuando Thompson Holidays conectó a sus agentes de viajes para que pudieran acceder a los productos disponibles a través de Internet en tiempo real. El siguiente punto de inflexión en la evolución del comercio electrónico se produjo una década después, cuando en 1991 la NSF (National Science Foundation) aprobó el uso de Internet con fines comerciales.

Un año después, en 1992, apareció el primer proyecto de tienda online. Inicialmente era un sistema que imitaba un tablón de anuncios tradicional y permitía a los usuarios vender y comprar libros. Esta página luego creció hasta convertirse en Books.com. Dos años más tarde, en 1994, Netscape implementó SSL, lo que permitió enviar datos privados de forma segura a través de Internet, lo que también marcó un paso importante en la evolución del comercio electrónico global.

Otro punto de inflexión importante en la evolución del comercio electrónico se debió a la disrupción de la tecnología móvil. De hecho, Coca Cola fue la primera empresa en 1997 en implementar un sistema que permitiera la compra de sus productos a través del celular. Un año después, en 1998, se fundó PayPal, que dio un nuevo impulso al comercio electrónico gracias a las facilidades de pago y seguridad que ofrece. Por otro lado, en 2006, Google lanzó su propia forma de pago online a través de Google Checkout.

Dado que el entorno tecnológico está en constante cambio y tiene el potencial de afectar la forma en que se realizan las transacciones económicas y comerciales, las definiciones que se encuentran para definir qué es el comercio electrónico deben tener una especial incidencia en este entorno. Esto modifica la idea de comercio electrónico. “Por lo tanto, CHOI, STHAL y

WHINSTON (1997) consideran que en ocasiones es necesario ampliar la definición de comercio electrónico para incluir todas las actividades que cubre, por lo que una definición adecuada del mismo debe enfatizar los aspectos tecnológicos en un esfuerzo por brindar un concepto perdurable." (Choi, Stahl, & Whinston, 1997).

En 2014, Amazon se alió con Twitter, produciendo una opción para que sus usuarios realicen compras en línea directamente a través de tweets. En el mismo año, las ganancias generadas por las ventas en línea en todo el mundo alcanzaron la marca de los 1.500 millones de dólares, un aumento de más del 20 % con respecto al año anterior. Desde entonces, y con la llegada de la tecnología de los teléfonos inteligentes, las ventas de comercio electrónico no han hecho más que aumentar, creando un mercado mucho más dinámico y eficiente y que llega a millones de usuarios conectados en todo el mundo.

El acceso a la conectividad está permitiendo la entrada de nuevos agentes y países, generando nuevas ventajas comparativas hasta ahora inexistentes en función de la calidad de la infraestructura digital disponible, dando un mayor peso al comercio de servicios sobre el comercio total y habilitando una forma de trabajo diferente. Hoy estamos inmersos en una segunda revolución de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs).

"Según el Informe sobre el Comercio Mundial 2018 de la OMC, El futuro del comercio mundial: cómo las tecnologías digitales están cambiando el comercio mundial", aunque la conectividad ha mejorado en los últimos 5-10 años, aún existen grandes brechas entre países y regiones, en función de su acceso a conectividad y banda ancha, como soporte de la economía digital. El informe revela que más de la mitad de la población mundial está desconectada actualmente, aunque este dato no coincide por región. En 2015, en muchos países en desarrollo, casi la mitad o más de los usuarios de Internet se conectaron a Internet por primera vez en los últimos tres años, según este informe." (Organización Mundial del Comercio, 2018).

La economía digital se define por una gama de tecnologías ya disponibles en mercados como la robótica avanzada, la inteligencia artificial, Internet de las cosas (IoT), computación en la nube, análisis de big data e impresión 3D. Todo ello, además de dar forma a la propia economía digital, da paso a nuevas formas de generar valor como la "economía compartida", la "gig economy", y las nuevas formas de economía que surgirán cuando estas tecnologías se combinen entre sí, dando lugar a nuevos productos/servicios, nuevos modelos de negocio, nuevas formas de trabajar los términos, conocer utilizados en la búsqueda de que están mejorando el comercio internacional.

La tecnología ha impulsado el desarrollo del comercio electrónico, que ha traído nuevas dinámicas a la globalización de las empresas. La difusión de la tecnología de la información ha hecho que las redes de producción sean más baratas y fáciles y ha sido fundamental para la globalización económica.

Las nuevas tecnologías están definiendo nuestra manera de trabajar y de comerciar, de nuestros empresarios de ventas de electrodomésticos, computadoras en sucre, creando oportunidades, pero también riesgos detectados en el diagnóstico realizado.

1.2 Justificación

El presente trabajo se enfoca en un análisis detallado de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) aplicadas en el comercio electrónico internacional por empresas de la ciudad de Sucre, Bolivia, como muestra selectiva de nuestro presente trabajo. En un mundo cada vez más globalizado, la adquisición de productos a través del comercio electrónico no solo demanda conocimientos sobre los productos y mercados, sino también un entendimiento profundo de las tecnologías que facilitan estos procesos. Es crucial identificar y evaluar tanto las debilidades como las fortalezas de estas tecnologías, ya que su correcta implementación puede ser decisiva para el éxito o fracaso de las transacciones comerciales internacionales.

Asimismo, es fundamental estar al tanto de las tendencias globales en cuanto a modalidades de pago y logística, aspectos esenciales en la compra de productos desde otros países. El manejo adecuado de las TIC permite a las empresas no solo adaptarse a estas tendencias, sino también optimizar sus procesos logísticos, reduciendo tiempos y costos, y mejorando la satisfacción del cliente. Esto cobra especial relevancia en un entorno como el de Sucre, donde las empresas están cada vez más expuestas a competir en un mercado internacional.

El conocimiento y la correcta aplicación de estas tecnologías no solo impulsan la innovación en los negocios, sino que también pueden resultar en una reducción significativa de los costos operativos y un incremento en la rentabilidad. Además, permiten ampliar la cobertura de clientes y crear nuevas oportunidades de negocio. En resumen, el uso eficiente de las TIC en el comercio electrónico internacional abre la puerta a un comercio mundial más eficiente e inclusivo, particularmente en el proceso de importación de productos, lo que podría traducirse en un crecimiento económico significativo para las empresas de Sucre y, por extensión, para la economía local en general.

1.3 Metodología de la Investigación

1.3.1 Tipo de Investigación Descriptiva

En nuestro proyecto, aplicaremos un enfoque de investigación descriptiva para detallar las características específicas de la población objetivo, centrándonos en comprender el "qué" de nuestro estudio. Esto significa que analizaremos aspectos como las preferencias tecnológicas y los patrones de uso de TIC en el comercio electrónico por parte de las empresas de Sucre, Bolivia. Sin profundizar en el “por qué” de esos patrones (Muguira)

1.3.2 Enfoque Metodológico Cuantitativo

En nuestra investigación, adoptaremos el enfoque metodológico cualitativo para explorar y comprender en profundidad cómo las empresas de Sucre aplican las TIC en el comercio electrónico. Este enfoque nos permitirá captar las experiencias y percepciones de los

participantes en relación con las tecnologías utilizadas, así como el impacto que estas tienen en sus prácticas comerciales. Al centrarnos en el significado y las experiencias dentro del contexto específico de Sucre, buscaremos obtener una comprensión más rica y detallada del uso y adaptación de estas tecnologías en el ámbito local (Merriam & Tisdell, 2015).

1.3.3 Métodos, técnicas e instrumentos

1.3.3.1 Métodos Teóricos

En el presente trabajo empleamos los métodos teóricos, para identificar y examinar las relaciones fundamentales del tema de estudio que no son directamente observables en la fase inicial de la investigación. Estos métodos proporcionaron un marco para comprender las características teóricas de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en el comercio electrónico (Sánchez & Martínez, 2017).

1.3.3.1.1 Método de Análisis y Síntesis

El método de análisis y síntesis se utilizó para conceptualizar y clasificar las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) mediante revisiones bibliográficas detalladas. Este proceso permitió desglosar y reconstruir conceptos clave para el estudio (Kerlinger & Lee, 2002).

1.3.3.1.1.1 Técnica

- **Revisión Documental**: La revisión documental fue utilizada para recopilar información relevante de diversas fuentes secundarias, tales como documentos, libros, y sitios web relacionados con el tema de investigación. Esta técnica permitió establecer un marco teórico sólido y identificar antecedentes clave para el estudio (Yin, 2018).

1.3.3.1.1.2 Instrumento

- **Resumen Analítico**: Elaboramos resúmenes de todos los documentos revisados, destacando los puntos más relevantes y sus análisis respectivo.

1.3.3.1.2 Método de inducción y deducción

El razonamiento inductivo y deductivo se aplicó para caracterizar el comercio internacional y el uso de las TIC en la importación, facilitando la derivación de conclusiones generales basadas en datos específicos (Babbie, 2020).

1.3.3.1.2.1 Técnica

- **Razonamiento Inductivo-Deductivo**: Partimos de datos específicos obtenidos de la literatura y observaciones para formular generalizaciones o teorías sobre el uso de las TIC en el comercio internacional y aplicar teorías generales sobre TIC y comercio electrónico a casos específicos o datos concretos para validar o refutar hipótesis.

1.3.3.1.2.2 Instrumento:

- **Cuadros Comparativos / cuadros referenciales**: Se empleó una herramienta que permitió comparar diferentes teorías y datos para identificar patrones comunes o diferencias.

1.3.3.1.3 Método de la Revisión Bibliográfica

En nuestra investigación, adoptamos la revisión bibliográfica como una metodología central para explorar y consolidar el conocimiento disponible sobre el tema de interés. Este proceso implicó la recolección y evaluación crítica de literatura existente, lo cual nos permitió establecer un marco teórico detallado y detectar áreas no suficientemente investigadas. Este enfoque es crucial para situar nuestro estudio dentro del contexto de trabajos anteriores y para desarrollar una base teórica sólida para futuras investigaciones (Fink, 2019).

1.3.3.1.3.1 Técnica

- **Revisión Sistemática de la Literatura:** Esta técnica implica un proceso estructurado y riguroso de búsqueda y selección de literatura relevante. Se establecen criterios específicos de inclusión y exclusión para garantizar que solo se consideren estudios que cumplan con los requisitos definidos. La revisión sistemática incluye la identificación de palabras clave, la

búsqueda en bases de datos académicas, la selección de estudios relevantes, y la evaluación crítica de los mismos

1.3.3.1.3.2 Instrumento

- **Conceptualización de contenidos:** Desarrollamos el ordenamiento teórico en conceptos y las relaciones entre las mismas y los temas encontrados en la literatura.

Métodos Empíricos

En el presento trabajo se empleó el método empírico, para desarrollar un análisis e interpretación de información ya que permitió obtener evidencias objetivas y verificables, las cuales fueron cruciales para respaldar o cuestionar las hipótesis planteadas. A diferencia de los enfoques teóricos, que se basan en la deducción y el razonamiento abstracto, los métodos empíricos utilizados en el estudio se enfocaron en el contacto directo con la realidad, utilizando instrumentos y técnicas que permitieron una medición y observación sistemática de los fenómenos investigados (Kerlinger & Lee, 2002)

1.3.3.1.4 Método La entrevista

En nuestra investigación, empleamos la entrevista como un método clave para la recolección de datos, facilitando una interacción directa con los participantes. A través de este enfoque, logramos obtener información detallada y profunda sobre la percepción y experiencia del entrevistado en relación al tema a desarrollar. (Taylor, Bogdan, & DeVault, 2016).

1.3.3.1.4.1 Técnica:

- **Entrevista Estructurada**: La presente técnica se empleó como la principal fuente de obtención de información, el cual como parte de un conjunto fijo de preguntas que en el mismo orden fue aplicada a nuestro participante, garantizando la uniformidad en la recolección de datos.

1.3.3.1.4.2 Instrumento

- **Guía de Entrevista**: Documento como tal fue elaboración propi, en el cual que contiene las preguntas a ser abordadas durante la entrevista, que adaptáramos al contexto del estudio.

- **Grabadora de Audio**: Se empleó un dispositivo celular, mediante la app de grabadora de audio que registro la entrevista, asegurando la fidelidad de la información capturada.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Analizar las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) utilizadas en el comercio electrónico internacional por las empresas de Sucre-Bolivia, con el fin de identificar las debilidades y fortalezas en sus sistemas de comercialización de productos.

1.4.2 Objetivos específicos

- Conceptualizar las tecnológicas de información y comunicación que se utilizan para el comercio electrónico internacional.
- Identificar las tendencias en el uso de Tecnologías de la Información y Comunicación de las Empresas que realizan el comercio electrónico internacional de la ciudad de Sucre Bolivia.
- Determinar las debilidades y fortalezas del uso de tecnologías de información y comunicación en el sistema de comercialización de productos.

CAPÍTULO II
DESARROLLO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Marco Conceptual

Definiciones de Comercio Electrónico

Una de las definiciones que usaremos del comercio electrónico es de Wikipedia (Comercio electrónico) donde "e-commerce (electronic commerce en inglés), comercio por Internet o comercio en línea, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de internet, tales como redes sociales y otras páginas web".

Al utilizar el comercio electrónico, es posible comprar y vender productos en todo el mundo sin incurrir en los mismos costos generales que una tienda física. Una presencia física, conocida como tienda de clic y mortero, es esencial para que una empresa de comercio electrónico logre una combinación de marketing y tasas de conversión óptimas.

Según (Platforms, 2024) "el comercio electrónico se refiere tanto al comercio minorista en línea como a las compras en línea, así como a las transacciones electrónicas. El comercio electrónico ha aumentado enormemente en popularidad en las últimas décadas y, de alguna manera, está reemplazando a los tradicionales".

Moreno Navarrete (2002), señala que el comercio electrónico "es la acción de realizar de forma electrónica transacciones comerciales. Está basado en el tratamiento y transmisión electrónica de datos, incluidos texto, imágenes y video. El comercio electrónico comprende actividades muy diversas, como comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, Transferencia Electrónica de Fondos, compraventa electrónica de acciones, conocimientos de embarque electrónicos, subastas, diseños y proyectos conjuntos, prestación de servicios en línea (on line sourcing), contratación pública, comercialización

directa al consumidor y servicios postventa. Por otra parte, abarca a la vez productos (v.gr., bienes de consumo, equipo médico especializado) y servicios (v.gr., servicios de información, financieros y jurídicos), actividades tradicionales (v.gr., asistencia sanitaria, educación) y nuevas actividades (v.gr., centros comerciales virtuales)" (Álamo Cerrillo, p. 34).

El origen del comercio electrónico

Localizamos el origen del comercio electrónico a finales del siglo XIX en Estados Unidos, con la venta por catálogo y mediante correo postal. Este nuevo modelo comercial rompió esquemas, pudiendo comprar desde casa por primera vez. La venta por catálogo dio un paso más con la aparición del teléfono y la llegada de los pedidos telefónicos. En 1914 Western Union genera un punto de inflexión con el lanzamiento de la primera tarjeta de crédito.

Aunque no se popularizó hasta la década de los cincuenta, los consumidores comenzaron a familiarizarse con este nuevo método de pago. Los años 70 fueron de innovación tecnológica, con los primeros ordenadores empresariales. La información de la actividad comercial de las empresas se intercambiaba telemáticamente, a través del IED (Intercambio Electrónico de Datos), que permitía procesar con mayor rapidez las operaciones y la llegada a un mayor número de clientes. En esta primera etapa, estas operaciones se circunscribieron al ámbito interempresarial, o sea al B2B (Business to Business). Con el cambio de década, los años 80 llegan con un nuevo planteamiento comercial: la teletienda. Como en su momento pasó con el teléfono, en este momento la televisión se incorpora al canal de ventas, mostrando sus productos en todos los hogares y cerrando la compra vía telefónica. Evidentemente, el IED como las tarjetas de crédito fueron esenciales para poder procesar el gran volumen de ventas. (Historia y evolución del comercio electrónico, 2024)

Concepto de las TICs

Las llamadas Tecnologías de la Información y la Comunicación son los recursos y herramientas que se utilizan para el proceso, administración y distribución de la información través de

elementos tecnológicos, como: ordenadores, teléfonos, televisores, etc.

A través del paso del tiempo la utilización de este tipo de recursos se ha incrementado y actualmente presta servicios de utilidad como el correo electrónico, la búsqueda y el filtro de la información, descarga de materiales, comercio en línea, entre otras. (Universidad latina de costa rica)

Tipos de Comercio Electrónico

- Business to Business (B2B): En este modelo, las transacciones se realizan entre empresas, sin involucrar al consumidor final. Se utiliza para establecer vínculos entre marcas y facilitar operaciones comerciales a gran escala (Guest, G. 2023).
- Business to Consumer (B2C): Este tipo de comercio se da entre empresas y consumidores individuales. Es el modelo más común, y puede representar una importante fuerza de ventas para las empresas, implementando estrategias de marketing dirigidas al público para fomentar la lealtad de los clientes. (Guest, G. 2023).
- Business to Employee (B2E): En este modelo, el comercio electrónico se centra en los productos y servicios que las empresas ofrecen a sus empleados, con el objetivo de fortalecer la relación laboral a través de ofertas especiales y precios preferenciales. (Guest, G. 2023).
- Consumer to Business (C2B): En el modelo C2B, los consumidores o personas individuales ofrecen productos o servicios a las empresas a través de Internet. Un ejemplo de este tipo de comercio son los trabajadores independientes o freelancers que proporcionan sus servicios a empresas. (Guest, G. 2023).
- Consumer to Consumer (C2C): El comercio electrónico C2C, también conocido como reventa en línea, implica transacciones entre usuarios de Internet sin la participación de empresas. Un usuario compra un producto o servicio y luego lo vende a otro usuario en línea. (Guest, G. 2023).
- E-commerce de productos generales: Este tipo de comercio en línea se dedica a la venta de una amplia variedad de productos físicos, como ropa, utensilios de cocina, herramientas, muebles, y videojuegos. (Guest, G. 2023).
- E-commerce de productos digitales: En este modelo, todo lo que se vende es de naturaleza

digital, incluyendo libros electrónicos, documentos PDF, plataformas de streaming, música, imágenes, y aplicaciones. (Guest, G. 2023).

- E-commerce de servicios: Este tipo de comercio ofrece una variedad de servicios en línea, como seguros, entradas para eventos, reservas de transporte o comida a domicilio, y limpieza. A veces, este modelo también incluye la venta de productos junto con servicios. (Guest, G. 2023).

Elementos del Comercio Electrónico

El comercio electrónico contiene una serie de actividades que se pueden realizar de forma electrónica como: transferencia electrónica de dinero, gestión de líneas de producción, marketing electrónico (marketing orientado a Internet) y procesamiento de transacciones en línea.

El cambio de moneda es la base principal del comercio electrónico y considera 4 componentes básicos en el desarrollo de una solución de comercio electrónico.

2.1.1.1.1 Monedero virtual

Este es un software que permite a los usuarios hacer pago en negocios en línea. Este software contiene información de certificado de confirmación de transacción y crédito del cliente con bancos.

2.1.1.1.2 Software Comercial

Este es un software que te permite hacerlo tratar directamente con el banco, por lo general gestionar y cifrar los números de tarjeta de crédito de los usuarios.

2.1.1.1.3 Software bancario (servidor de pago)

Software instalado en banco, encargado de descifrar la información transmitida por intercambiar y procesar transacciones. Este software solo maneja transacciones de empresas asociadas al banco propietario del sistema.

Organismo de certificación

Son las entidades encargadas de prestar el certificado digital que autentica las transacciones realizadas en con tarjeta de crédito o débito. Visa y Master Card por ejemplo, para autenticar sus transacciones bancos afiliados.

Sistemas de pago por internet

- **PayPal.** Aunque no está en su mejor momento es sin duda una referencia en el mundo de los pagos por internet. La seguridad y facilidad de integración que siempre ha ofrecido, así como el hecho de estar tremendamente extendida han hecho de paypal uno de los métodos más comunes de pago en transacciones digitales. Se trata de un medio muy utilizado por aquellos clientes que compran muy a menudo online y además están muy concienciados en la ciberseguridad. Es muy versátil y cómodo para gestionar devoluciones. (School, 2023)

- **Tarjeta bancaria.** Es la manera más sencilla de trasladar el mundo offline al online, con un sistema de segurización semejante al de **Terminal de Punto de Venta (TPV)** es un sistema que los negocios utilizan para gestionar las operaciones de venta. Antes, el TPV de una tienda consistía en una gran caja registradora y un libro de cuentas en el que se anotaban las compras y las ventas. En cambio, hoy en día disponemos de soluciones muy sencillas que hacen buena parte del trabajo de forma automática, desde las compras básicas de los clientes hasta la gestión del inventario). convencionales y permite usar la misma tarjeta y claves. Es quizá el método más cómodo para los compradores esporádicos. Su integración en las tiendas puede ser relativamente

sencilla dependiendo de la flexibilidad de la plataforma porque se utilizan las **Interfaz de Programación de Aplicaciones APIS** (Application Programming Interface), por sus siglas en inglés) es una interfaz que permite sincronizar, enlazar y conectar la base de datos de un servicio con una aplicación cualquiera; es decir, sirven como una especie de puente que garantiza el tráfico de datos de manera segura y sin involucrar a terceros). de los bancos. En el mercado actual, parece la opción más razonable en cuanto al equilibrio de facilidad de integración, costos, seguridad de la transacción. (Esic, 2018).

- **Contra reembolso.** El método de pago contra reembolso, aunque considerado obsoleto en el contexto moderno del comercio electrónico, sigue siendo utilizado por un segmento específico de clientes que prefieren pagar en efectivo al recibir sus productos. En este método, el repartidor o el servicio de entrega se encarga de cobrar el importe al cliente en el momento de la entrega del producto. A pesar de su simplicidad, este método presenta varias desventajas significativas. Primero, no se integra de manera efectiva con los sistemas de pago electrónicos, lo que requiere una infraestructura logística adicional, como personal capacitado y equipo especializado para manejar y trasladar el dinero. Esta falta de integración puede llevar a costos operativos más altos a largo plazo en comparación con otros métodos de pago, lo cual es un factor crucial a considerar para las empresas que buscan optimizar sus costos y procesos de venta.
- **Transferencias bancarias.** Las transferencias bancarias son una opción de pago que, a pesar de ser directa y segura desde una perspectiva financiera, no siempre resulta la mejor opción desde el punto de vista de la experiencia del usuario. Este método implica que el cliente realice una transferencia a una cuenta bancaria sin recibir una confirmación inmediata de la transacción, lo que puede generar inseguridad y desconfianza. Aunque podría ser útil en las primeras etapas de un negocio en línea con un volumen de transacciones limitado, su eficacia disminuye a medida que el volumen de transacciones crece. La falta de un sistema de confirmación instantánea y la posibilidad de errores en la transferencia pueden llevar a una experiencia de compra insatisfactoria, lo que puede impactar negativamente en la fidelización del cliente.
- **Pago a través del móvil.** El pago móvil representa una de las formas más innovadoras y modernas de realizar transacciones financieras. Este método es especialmente popular entre los

primeros adoptantes de nuevas tecnologías debido a su conveniencia y rapidez. Sin embargo, a pesar de su funcionalidad y su creciente aceptación, la penetración de pagos móviles en el mercado global aún es limitada. Los sistemas de pago móvil están en constante evolución y su adopción se está incrementando, pero aún no alcanzan una cobertura completa que permita su uso universal como medio de pago principal.

Moneda virtual.

Las monedas virtuales, como los bitcoins, se utilizan predominantemente en transacciones en línea y en mercados internacionales. Aunque estas criptomonedas ofrecen un nivel elevado de seguridad y anonimato, su volatilidad en los mercados y la falta de familiaridad entre muchos clientes con su uso pueden limitar su aceptación generalizada. La inestabilidad en el valor de las criptomonedas y la complejidad de su gestión pueden hacer que estas opciones no sean viables para todos los consumidores, especialmente para aquellos que prefieren métodos de pago más tradicionales y estables.

- **Bancos online**. La creciente popularidad de los bancos en línea ofrece una alternativa conveniente para los clientes que prefieren realizar transacciones bancarias a través de plataformas digitales. A pesar de sus ventajas, como la accesibilidad y la facilidad de uso, estos bancos aún no cuentan con una base de clientes lo suficientemente amplia como para ser considerados como una opción dominante en el mercado de pagos electrónicos. La expansión de la banca en línea está en proceso, y su éxito dependerá de la adopción generalizada y la confianza del consumidor en estos servicios.

Tarjetas almacenadas en grandes plataformas.

Grandes plataformas tecnológicas como Google, Amazon y Apple han desarrollado sistemas que permiten almacenar tarjetas bancarias de forma segura. Estos sistemas no solo facilitan un proceso de pago más ágil para los consumidores, sino que también ofrecen un potencial significativo para ser adoptados como métodos de pago predominantes en el futuro. La

capacidad de estas plataformas para llegar a un amplio espectro de clientes y su inversión en mejorar la seguridad y la integración de estos sistemas de pago sugiere que tendrán un papel relevante en la evolución del sector de pagos electrónicos en los próximos años.

Ventajas del comercio electrónico

- **Bajos costos iniciales.** El comercio electrónico requiere menos gastos iniciales que otros tipos de negocio. Para comenzar, debe seleccionar una plataforma de comercio electrónico y comprar alojamiento web y dominio. Finalmente, los gastos totales para establecer todas estas cosas siguen siendo mucho menos costosos que abrir una tienda física. Además, los artículos digitales tienen un costo inicial bajo. Dado que los productos digitales se pueden vender repetidamente en línea, los vendedores no tienen que preocuparse por gastos operativos como el empaque y la reposición de existencias. (hostinger, 2023)

- **Amplio alcance de mercado.** Una de las principales ventajas de la gestión de tiendas de comercio electrónico es la posibilidad de atraer a más clientes sin importar dónde estén. Al iniciar una empresa en línea y despertar el interés de las personas por sus bienes y servicios, cualquier persona del mundo puede convertirse en su cliente. Mientras tanto, los propietarios de negocios físicos solo tendrán clientes que residen o trabajan en su vecindario. (hostinger, 2023).

- **Abierto 24/7.** Las tiendas en línea están siempre disponibles, lo que permite a los clientes comprar cuando quieran sin necesidad de visitar una tienda física. Pueden informarse antes de comprar mirando las fotos de alta calidad y las descripciones de tus productos con sus dispositivos móviles. Esta ventaja del comercio electrónico significa que no tendrás que pagar para mantener tu tienda abierta las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Además, puede generar ingresos constantes sin preocuparse por programar las horas de trabajo gracias a un sitio web de comercio electrónico con un tiempo de actividad excelente y un procesamiento de pedidos automatizado. (hostinger, 2023).

- **Automatización.** Los errores de introducción y transcripción se reducen cuando automatizas las actividades de tu tienda online, como la gestión del inventario. Otra ventaja del comercio electrónico es la automatización. Además, los sistemas automatizados funcionales son muy útiles para administrar pagos, enviar correos electrónicos promocionales y brindar atención al cliente mediante chatbots, reduciendo el riesgo de enviar un correo electrónico, un producto o una factura a la persona o dirección equivocada.

- **Facilidad de ampliación.** Solo debes actualizar tu plan de alojamiento y la funcionalidad de comercio electrónico para permitir que más clientes ingresen a tu negocio en línea.

- **Experiencia de compra personalizada.** El modelo de negocio del comercio electrónico te permite mejorar la experiencia de compra online de tus clientes personalizando tu sitio web para cada visitante. Puedes personalizar la experiencia en función de la ubicación del usuario, por ejemplo, mostrando los precios en la moneda local. Si tu sitio web tiene un sistema basado en cuentas, puedes recomendar artículos que se basen en su experiencia de navegación, como hace Amazon.

- **Herramientas de análisis.** El comercio electrónico también ofrece la posibilidad de integrar herramientas de análisis como Google Analytics. Basado en los datos de tus clientes, como sus características geográficas o demográficas y sus comportamientos de compra, estas herramientas pueden ayudarte a identificar información importante. Esto puede ayudarlo a mejorar su estrategia de marketing digital para atraer a más clientes.

- **Proceso de compra rápido.** Los compradores pueden encontrar rápidamente los productos que quieren a través de la barra de búsqueda de su tienda online y modificar su pedido, como cambiar el color o la talla. Además, un sistema automatizado de seguimiento del inventario indicará si un artículo está disponible.

- **Reducción del costo de contratación y formación.** El comercio electrónico también tiene una gran ventaja al reducir los costos de recursos humanos. No es necesario contratar empleados

como cajeros y guardias de seguridad, a diferencia de las tiendas físicas. En cambio, puedes aumentar tu presupuesto para gastar en otras cosas, como anuncios.

Desventajas del comercio electrónico

A pesar de todas las ventajas de vender bienes o servicios en línea, existen ciertas limitaciones a las capacidades del comercio electrónico.

- **El tiempo de inactividad significa perder clientes.** Una de las desventajas del comercio electrónico es la interrupción de cualquier transacción cuando tu sitio requiere mantenimiento o se cae debido a un fallo del servidor. En consecuencia, puede suponer una pérdida de ingresos potenciales. El tiempo de inactividad también puede tener un impacto negativo, ya que los visitantes pueden cuestionar la fiabilidad de tu sitio web. Esto también puede aumentar la desconfianza de los compradores a la hora de seguir adelante con el pedido.

- **Los clientes no pueden probar los artículos.** Como propietario de una tienda online, no podrás invitar a los compradores a que entren en tu tienda y prueben tus productos antes de comprometerse a comprarlos. No sólo es una diferencia obvia con respecto a comprar en una tienda física, sino también una de las principales desventajas del comercio electrónico.

Para superar este problema, es una buena idea que las tiendas online empleen una política de devoluciones en caso de que el artículo adquirido no cumpla las expectativas del cliente. Sin embargo, los compradores pueden no estar contentos con la molestia adicional de las devoluciones y tener que pagar posiblemente los gastos de envío.

Afortunadamente, se están desarrollando soluciones de comercio electrónico para resolver este problema. Con la ayuda de la Realidad Aumentada (RA) y la Realidad Virtual (RV), los minoristas en línea pueden recrear la experiencia en la tienda. (Diana, 2024).

- **Los clientes exigen respuestas rápidas.** Los clientes esperan una respuesta rápida cada vez que tienen una pregunta sobre el pago, la tramitación del pedido o los plazos de entrega. Es

probable que tus clientes se vayan a otra tienda online si no puedes responderles a tiempo.
Por este motivo, es muy recomendable contar con un equipo de atención al cliente disponible las 24 horas del día. La integración de chatbots en tu sitio web puede ser una solución útil para ofrecer un servicio de atención al cliente rápido. Sin embargo, no sustituirán la experiencia de chat personalizada que esperan los clientes.

- **El inicio de sesión obligatorio echa para atrás a los clientes.** Al comprar por Internet, no todo el mundo está dispuesto a introducir sus credenciales para crear una cuenta. Además, registrarse en una cuenta puede parecer una pérdida de tiempo para quienes no piensan repetir la compra, sobre todo si necesitan realizar la transacción rápidamente.
Los problemas de seguridad también pueden impedir que los clientes se registren. Al tener que introducir información personal como direcciones de correo electrónico o números de teléfono, los compradores pueden preocuparse por el riesgo de que sus datos caigan en manos equivocadas.

- **Alta competitividad.** Crear una tienda online es garantía de que la tienda siempre estará abierta, por lo que los clientes pueden comprar cuando quieran sin necesidad de desplazarse a un lugar físico para ver tus productos. Los clientes también pueden comparar fácil y rápidamente los precios entre tiendas, lo que insta a los vendedores a mantenerse siempre al día con el estado del mercado.

- **Envío.** Aunque los compradores en línea pueden adquirir artículos con sólo unos clics, tendrán que esperar hasta que se les entregue la mercancía. Si a esto se añaden unos gastos de envíos caros, los compradores pueden mostrarse reacios a completar sus compras. Por eso los gastos de envío pueden ser un reto para los negocios en línea. Los plazos de envío pueden variar en función del servicio y de la ubicación del destinatario. Por lo tanto, es fundamental informar a los clientes del plazo de entrega previsto después de realizar su pedido. Además, también es una buena idea facilitar el seguimiento del envío.
Si deseas realizar envíos al extranjero, es posible que estés sujeto a derechos y aranceles adicionales que tendrán que pagar tus clientes. Por tanto, asegúrate de informar a tus clientes al

respecto. Además, por muy bien o rápido que envíes los artículos de tus clientes, existe la posibilidad de que el paquete no llegue en perfectas condiciones o justo a tiempo.

- **Falta de asistencia personal.** Una de las mayores desventajas del comercio electrónico es que no tienes la oportunidad de hablar cara a cara con tus clientes sobre tus artículos o servicios. En algunos nichos, como la joyería o los artículos de moda de gama alta, es posible que los clientes sigan prefiriendo comprar en tiendas físicas. Esto se debe a que es preferible la interacción en directo con un experto en la materia. El comercio internacional se inició con el tráfico de especies, oro, plata y piedras preciosas, desde que existe el transporte y los mercaderes, pero fue con la revolución industrial (que trajo el motor a vapor, los medios de transporte y de producción masivas), que logró una escala continental e intercontinental.

Las tecnologías digitales están impactando definitivamente en el comercio nacional, internacional y porque no decir en el contexto regional de bienes y servicios permitiendo reducir los costos comerciales en alrededor del 15 por ciento entre 1996 y 2014, tanto en los países desarrollados como en los países en vías de desarrollo.

Cuadro comparativo entre comercio tradicional y comercio electrónico

Comercio tradicional	Comercio por internet
El costo de los productos es más alto	Se encuentran productos a menores costosos
Se producen más robos en las mercancías	Reducción de pérdidas por mercancías robadas
Gastos por promoción y publicidad	Promoción a nivel mundial
Se tiene contacto directo con la empresa	No se conoce la empresa
Existe comunicación directa entre el vendedor y consumidor	Hay desconfianza en la entrega de productos
Visibilidad y manipulación del producto	Presentación del producto con intangibilidad

Forma de pago efectiva	Temor por entregar datos de tarjetas de crédito a desconocidos
Cobro de la garantía del producto	No hay cobro de la garantía
Importancia del marketing	Importancia del idioma de las paginas web

Riesgos del Comercio Electrónico

Phising (suplantación de identidad de un servicio): Se copia la apariencia una tienda online real, de manera que pueden engañarnos para dejar nuestros datos personales y/o información bncaria en la web falsa.

Adware: Se produce a través de publicidad engañosa que se infiltra en plataformas de compra y recoge información de sus usuarios.

Ofertas y productos falsos: En esta forma de estafa un ciberdelincuente promociona un producto inexistente. A menudo, se usan páginas de compra-venta de segunda mano publicando ofertas muy llamativas por muy poco tiempo (para que nos dejemos llevar por un impulso emocional del momento y nos impida pensar racionalmente o pensemos que nos van a quitar el producto si no lo compramos o pujamos por él enseguida). Una vez recibido el dinero, el ciberdelincuente borra su producto y todo su rastro de la plataforma.

Costes ocultos: En ocasiones, incluso dentro de la legalidad, algunos portales no contemplan en sus precios otros gastos ocultos y a la hora de pagar nos llevamos un susto. Algunos gastos extras habituales con los que tienes que tener cuidado, son los posibles gastos de gestión, pago de aduanas, de transporte, comisiones por los diferentes métodos de pago…

Ciberadicción a las compras: El acto de comprar en internet es fácil, rápido y nos da una sensación de placer (muy transitoria, por eso nunca estamos satisfechos del todo y queremos seguir comprando sin fin). Además, la falta de tangibilidad monetaria puede provocar la sensación de no gastar durante la compra y de percibir que ese gasto es menor que cuando usamos dinero físico. Las compras sin control pueden generar comportamientos compulsivos.

Problemas con el envío o la recepción de producto: Es común en la adquisicon o comprado de un producto y cuando te llega no es lo que esperabas, se entiende como el riesgo de no poder ver físicamente el producto o no probarlo antes. Por eso debes leer siempre las características completas de un producto y leer los comentarios.

Publicidad engañosa: Se comprende como los anuncios muy llamativos y con grandes ofertas a través de las redes sociales o mensajes de texto. En ocasiones, estos anuncios tienen la finalidad de recopilar nuestros datos o redirigirnos a páginas que realizan *phising.*

Comentarios falsos: Se presente dentro de aquellos productos que antes de adquirirlos para comprobar si otras personas están satisfechas con la compra, si han tenido problemas, si realizan algún aviso, posibles reclamaciones, es común ya que las propias marcas o *bots* informáticos realizan comentarios falsos a favor de su producto o en contra de los de la competencia. Por eso debes leer atentamente los comentarios y contrastar entre ellos.

Seguridad en las comprar online: Listado de buenas prácticas y hábitos de los usuarios.

- **Importancia de mantener el antivirus actualizado:** Contar con un antivirus eficiente y actualizado es esencial para bloquear sitios web inseguros y prevenir la instalación de programas maliciosos como adware y malware. La protección se extiende también a los dispositivos móviles, donde además de realizar transacciones, se manejan datos personales sensibles.

- **Seguridad a través de protocolos HTTPS y certificados digitales:** La implementación del protocolo HTTPS, junto con el uso de certificados digitales, es clave para garantizar que las comunicaciones en línea estén cifradas, proporcionando así una conexión segura y confiable para las transacciones.

- **Riesgos asociados a las ofertas temporales:** Las promociones que se presentan como válidas solo por un corto periodo de tiempo pueden inducir a compras impulsivas, sin permitir que el usuario verifique la legitimidad del sitio web. Durante eventos de compra como el Black Friday o CiberWeek, es crucial comparar precios en diversas plataformas para evitar fraudes.

- **Amenazas de enlaces sospechosos:** Los enlaces recibidos a través de correos electrónicos, SMS, WhatsApp o anuncios en redes sociales pueden ocultar direcciones URL maliciosas, lo que representa un riesgo significativo para la seguridad del usuario.

- **Indicadores de fraude en los comentarios y descripciones de productos:** Las páginas fraudulentas suelen caracterizarse por descripciones incompletas, imágenes de baja calidad o robadas, y comentarios que no son específicos del producto. Buscar reseñas en plataformas adicionales, como YouTube, puede ayudar a confirmar la autenticidad del producto.

- **Vulnerabilidades en portales de compra-venta entre usuarios:** La propuesta de continuar la transacción fuera de la plataforma original, especialmente si se sugiere utilizar canales como WhatsApp o correo electrónico, puede ser indicativa de una posible estafa, y requiere precaución extrema.

- **Riesgos de realizar compras desde redes no seguras:** Utilizar dispositivos, redes o conexiones WiFi públicas para realizar compras en línea puede exponer los datos personales y de pago a terceros no autorizados, debido a la falta de seguridad en estas conexiones.

- **Importancia de las páginas legales obligatorias:** La presencia de secciones legales, como el aviso legal, la política de privacidad y las condiciones de devolución, es un indicador de confianza en un sitio web. La ausencia de estas páginas, especialmente en sitios con ofertas llamativas, sugiere la posibilidad de un engaño.

- **Seguridad al no almacenar automáticamente los datos de la tarjeta de crédito:** Introducir los datos de la tarjeta manualmente en cada compra es una práctica que reduce significativamente el riesgo de fraude, al prevenir el acceso no autorizado a la información de la tarjeta.

- **Uso de tarjetas de crédito exclusivas para compras online:** Emplear una tarjeta de crédito dedicada únicamente a las compras en línea, y cargarla con el importe justo antes de cada transacción, limita el impacto en caso de que ocurra un fraude.

- **Desconfianza ante la limitación de métodos de pago:** Los sitios web que solo aceptan tarjetas de crédito como método de pago, especialmente aquellos que presentan ofertas llamativas, pueden estar diseñados para engañar al consumidor, constituyendo una señal de

alerta.

- **Relevancia del cambio periódico de contraseñas:** La práctica de cambiar regularmente las contraseñas en portales de compra, preferiblemente cada seis meses, es una medida de seguridad fundamental para proteger las cuentas de usuario.

- **Función del pie de página en la identificación de sitios confiables:** El pie de página de una web suele contener enlaces a la política de privacidad, condiciones de compra y otros datos oficiales, que actúan como indicadores de la legitimidad del sitio. La falta de esta información sugiere que el sitio puede no ser seguro para realizar transacciones.

2.1.2 Marco Contextual

El Comercio electrónico en Sucre - Bolivia.

El comercio electrónico en nuestro territorio es una oportunidad de negocio viable y en crecimiento en el país, a pesar de las dificultades de su implementación como tal, esta tendencia se ve reforzada por la penetración de Internet y las tarjetas de crédito - debito (operadas desde el comercio electrónico), que generan demanda de consumo. Entendiendo que la industria siga fortaleciéndose a medida que avanzan los años, y su peso relativo frente a otras industrias es importante. (eComerce Institute, 2017).

Según datos recientes, la tasa de penetración de Internet ha aumentado un 39% (4,2 millones de usuarios), en los últimos tres años esta tasa ha aumentado un 30%. El porcentaje de hogares con ordenador es del 34,9% y el acceso a Internet del 17%. Actualmente, en Bolivia se emiten más de 2,5 millones de tarjetas de débito, además de las 120.000 tarjetas de crédito que se han emitido. Por ello, el día del comercio electrónico es una oportunidad para los profesionales que quieran participar de la forma de hacer negocios imperantes en Bolivia y la región.

Evolución del comercio electrónico en Bolivia

En términos generales, el Comercio Electrónico es toda actividad económica dedicada al intercambio de productos, basada en la transmisión de datos mediante plataformas de redes (internet, intranet y extranet) y herramientas informáticas, que además compiten en mercados globales interconectados. En los últimos tiempos se ha hablado mucho de Internet y del Comercio Electrónico, ahora se ha visto una gran revolución en el mundo de los negocios que muchos procedían, Bolivia no ha tenido el mismo impacto como en los demás países; se puede afirmar que el internet ha desarrollado un avance muy importante en la evolución de las relaciones intra e Inter empresariales. De acuerdo a datos de 2015 del Instituto Latinoamericano de Comercio Digital, Bolivia, al igual que la mayoría de los países en América Latina, viene creciendo a tasas superiores al 30% anual en comercio electrónico. Se espera que este crecimiento siga en cifras similares o superiores en los próximos años. Sin embargo, Brasil, junto a Argentina y Chile, están en el podio de los mercados más maduros en América Latina. Esto se debe a que en el país todavía existen algunas limitantes que impiden un desarrollo pleno del comercio electrónico dentro del territorio. Entre ellas están la llegada y uso de internet, el uso de tarjetas de crédito, la desconfianza, la cultura, educación financiera, entre otro (huaylla)

Tipos de comercio electrónico que se aplican en Bolivia

E-commerce o Comercio Electrónico utilizando las plataformas de Amazon, Ebay y Aliexpress.

Medios de pago en Bolivia

2.1.2.1.1 Pagosnet

Es una plataforma que permite a empresas pequeñas, medianas y de comercio electrónico, gestionar sus ventas y recaudaciones a través de múltiples medios de pago. La propuesta de valor se centra en la transparencia, seguridad en el manejo de la información y los servicios de valor agregado, que facilitan y reducen los tiempos operativos de cualquier empresa.

- **EFECTIVO** Contamos con más de 1000 puntos de pago en efectivo a nivel nacional, en entidades financieras y comerciales, con amplia cobertura urbana y rural.
- **PORTALES E-BANKING**: Te brindamos la posibilidad de recibir pagos desde portales e-banking de entidades bancarias del país.
- **TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO:** Contamos con un botón de pagos que te permitirá recibir pagos con tarjetas de crédito y débito, desde tu página web o aplicación móvil.
- **BILLETERAS MÓVILES**: Próximamente te brindaremos la posibilidad de recibir pagos mediante las diferentes Billeteras Móviles habilitadas en el país. (Pagos net, s.f.)

VER ANEXO 1: LIMITES DE COMPRAS POR INTERNET EN BOLIVIA 2024

2.2 Información de datos obtenidos

2.2.1 Plataformas de venta usadas por Empresas que realizan el comercio electrónico internacional de la ciudad de Sucre.

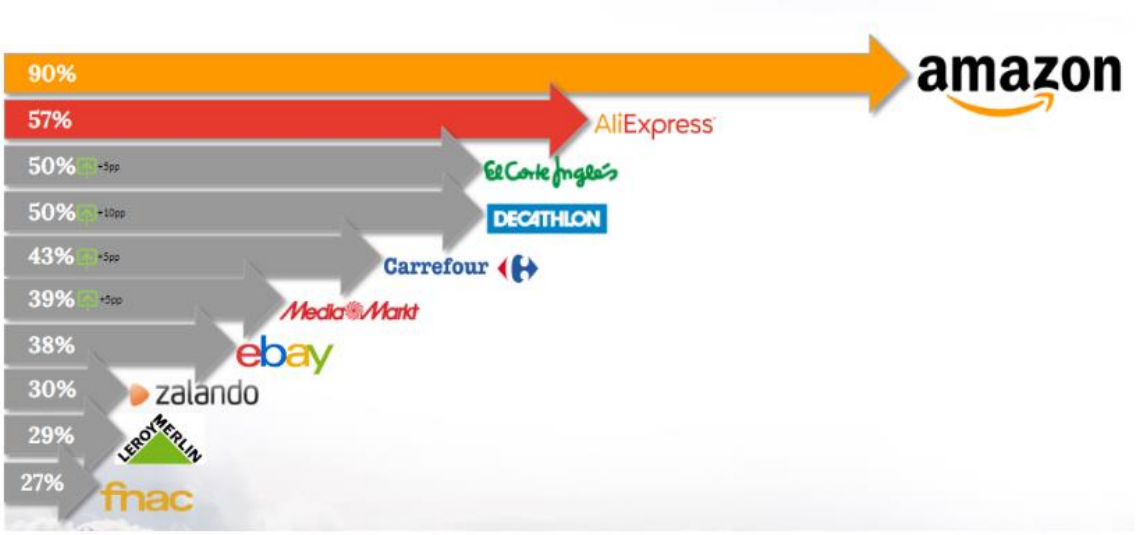
TABLA 1. Plataformas de venta usadas por la Empresa Distribol de Sucre – Bolivia

Ranking	Plataformas de venta usadas por empresarios de Sucre - Bolivia
1.	Amazon
2.	Ebay
3.	AliExpress

Fuente: www.oberlo.es/blog/paginas-para-comprar-online

2.2.2 Ranking de plataforma de Marketplaces

TABLA 2. Marketplaces más conocidos y con una penetración de compra a nivel Internacional



Fuente: https://tandemup.net/blog/claves-del-estudio-marketplaces-2023/1

Un marketplace

Según (hubspot, 2023) es un espacio comercial virtual que sirve como intermediario entre los compradores y vendedores. Es una plataforma en la que se muestran diversos productos y los usuarios deciden cuáles comprar, así que cuenta con toda una logística para soportar dichas transacciones.

Amazon

Amazon es el líder de la lista de marketplaces con 5.2 mil millones de visitas mensuales. Es uno de los marketplace más conocidos y con más presencia en todo el mundo. Al principio Amazon

no era un marketplace, pero con el tiempo permitió que las personas empezaran a mostrar sus productos. La ganancia de Amazon en este caso sale del cobro de un porcentaje del precio total de una venta. (KeepCoding, 2023).

Ebay

El siguiente de los marketplace más populares de 2022 es Ebay. Ebay es un marketplace muy familiar, tiene un modelo de ventas de consumidor a consumidor y es muy conocido en la industria por su sistema de subastas, en el que las personas pueden poner un precio por algún elemento y se cierra después de cierto tiempo. Ebay usualmente se queda con entre el 12% y 15% de las transacciones que hacen los vendedores. (KeepCoding, 2023).

AliExpress

Seguimos en Asia con AliExpress, que pertenece a la lista de marketplaces. Es la plataforma de Ecommerce más grande de China y uno de los más populares por sus bajos precios. Esta empresa se fundó en 2010 y su empresa principal es Alibaba. Los bajos costes de AliExpress vienen del hecho de que los propios vendedores tienen proveedores en China que permiten que los precios sean más bajos como se menciona en (https://keepcoding.io, 2023).

2.2.3 Logística en el comercio electrónico en Bolivia

En Bolivia tenemos la Agencia Boliviana de Correos es una corporación estatal que funciona como el servicio postal nacional oficial de Bolivia desde el 1 de marzo de 2018. La agencia asumió las responsabilidades de la antigua Empresa de Correos de Bolivia, que fue disuelta y liquidada debido a desafíos financieros profesionales que quieran participar de la forma de hacer negocios imperantes en Bolivia y la región. (KeepCoding, 2023).

En el contexto actual que se desarrollar el comercio electrónico en Bolivia, específicamente al rol de la Agencia Boliviana de Correos como el servicio postal nacional. En el contexto del

comercio electrónico, la logística implica no solo la gestión de envíos y entregas, sino también el cumplimiento de las regulaciones aduaneras cuando se trata de envíos internacionales.

Relación con Aduanas:

1. **Procesos Aduaneros:** La Agencia Boliviana de Correos, al manejar el envío y recepción de paquetes internacionales, debe interactuar con las aduanas para el ingreso o salida de mercancías. Esto incluye la revisión y liberación de paquetes, asegurando que se cumplan las normativas aduaneras, como el pago de aranceles y la presentación de la documentación requerida.

2. **Facilitación del Comercio Electrónico:** El texto menciona la logística en el comercio electrónico, que a menudo involucra la importación y exportación de bienes. Aquí, las aduanas juegan un papel crucial al controlar y regular estas operaciones, garantizando que los productos que entran o salen del país cumplan con las leyes locales y los tratados internacionales.

3. **Impacto en los Tiempos de Entrega:** Las aduanas pueden afectar los tiempos de entrega de los productos comprados a través de comercio electrónico, ya que los envíos internacionales pueden estar sujetos a inspecciones y procesos aduaneros, lo que puede retrasar su llegada al destino final.

ANEXO 2: MODELO DE DECLARACIÓN DE MERCANCÍA DE IMPORTACIONES DE LA EMPRESA DISTRIBOL EN ADUANAS.

TABLA 3. Proceso de compra por internet usando eBay y Amazon

Paso 1: Registro	Paso 2: Proceso de compra	Paso 3: Método de Pago
Ingresas a la página eBay o descarga la página desde tu celular Inicia cesión se debe añadir una cuenta o crear la cuenta de Google, o con tu correo electrónico personal.	Una vez estamos en la pagina principal, buscamos el producto que nos interesa y ahí nos sale el precio del producto, el precio de envió, y el tiempo aproximado que tardará en llegar a su destino. Presionamos comprar una vez elijamos el producto y nos pedirá llenar algunos datos generales: País, nombre, apellido, dirección, ciudad, número de teléfono y código postal del país. Código postal de Bolivia 0000	Presionamos agregar y nos saldrá la opción de seleccionar método de pago. Seleccionamos una de las dos opciones que nos sale, en el caso de Bolivia solo nos permitirá agregar tarjeta de débito. **1. agregar tarjeta de debito** **2. pago por PayPal** En la opción 1 ingresamos y nos pedirá teclear los 16 dígitos de la tarjeta de débito, los datos del titular, la fecha de expiración o caducidad y el código CVV de la misma. En la opción 2 ingresar la dirección de correo electrónico y contraseña de la misma. Por último, confirmamos y pagamos. Solo queda seguir y esperar el producto en la agencia de mayor confianza del cliente.

Fuente: Elaboración propia. El grafico muestra los procesos necesarios en la compra de productos electrónicos utilizando las plataformas de eBay o Amazon.

2.2.4 Debilidades y fortalezas del uso de tecnologías de información y comunicación en el sistema de comercialización de productos.

TABLA 4. FODA de Comercio Electrónico en Sucre a la empresa "DISTRIBOL"

Fortalezas	**Debilidades**
- Precios bajos - Variedad de productos - Novedad de los productos - Disponibilidad y entregas **a** domicilio - Facilidad para comparar y tener recomendaciones - Clientes de todo el mundo (mayor cobertura) - No existen días festivos ni feriados que disminuyan ventas	- Productos no disponibles para Bolivia - Barreras tecnológicas - Riesgo de fraude - Imposibilidad de percibir o probar el producto antes de la compra - Atención remota con clientes - Plazos de entrega
Oportunidades	**Amenazas**
- Se puede emprender con novedades - Expansión de comercio electrónico - Ofertas más personalizadas	- Sector muy competitivo - Problemas logísticos - Cambio de tendencias - Incertidumbre económica

Fuente: Elaboración propia

VER ANEXO 3: ENTREVISTA PARA DESARROLLAR EL FODA DE LA EMPRESA DISTRIBOL

2.2.5 Análisis de la entrevista realizada al Propietario de la Empresa DISTRIBOL, Sr. Edwin R. Carballo S.

En el presente realizamos un analisis exhaustivo sobre una entrevista exclusiva realizada a la empresa Distribol, ubicada en Sucre, Bolivia. La razón principal para seleccionar a esta compañía es su singularidad en el mercado del comercio electrónico en la región. Distribol permite a sus clientes realizar compras de productos sin importar en qué país se encuentren, destacándose entre otras empresas que, debido a políticas de seguridad y normas internas, no brindaron información. Además, se intentó obtener datos a través de FUNDAEMPRESA, actualmente conocido como SEPREC, para determinar la muestra y población, pero el acceso a dicha información resultó costoso según el tipo de empresa consultada.

Por lo tanto, se decidió trabajar con Distribol, cuyo propietario, Rolando Carballo Salazar, accedió amablemente a colaborar en esta entrevista. Esta entrevista es crucial para el presente documento, ya que ofrece una visión detallada de las tendencias y herramientas más utilizadas en Sucre, Bolivia, para compras en línea, las cuales también son empleadas a nivel global.

Durante la entrevista, se exploraron plataformas como Amazon, eBay y AliExpress, profundizando en aspectos como el uso de estas plataformas, el proceso de compra, los tiempos de entrega, los porcentajes de impuestos, los medios de transporte, y el procedimiento para cancelar una compra. Además, se analizaron cuestiones clave como la conveniencia, accesibilidad, economía, rapidez en la entrega, y cuál de estas herramientas resulta más eficiente tanto para compras al por menor como al por mayor.

También se abordaron las ventajas y desventajas, fortalezas y debilidades, así como los riesgos potenciales, tales como posibles estafas o la pérdida del producto. Este análisis proporciona una perspectiva completa sobre el comercio electrónico en Sucre, Bolivia, y su interconexión con el mercado global.

VER ANEXO 4: ENTREVISTA DESARROLLADA A LA EMPRESA DISTRIBOL
VER ANEXO 5: CUADRO DESCRIPTIVO Y DE DATOS DE LA ENTREVISTA
VER ANEXO 6: MODELO DE HOJA DE LIQUIDACION PROFORMA

2.3 Análisis y discusión

Después de una exhaustiva búsqueda de información se ha llegado a las siguientes conclusiones: Realizada la consulta bibliográfica, verificación de internet y mediante la entrevista a empresarios de Sucre - Bolivia las plataformas de comercio electrónico más utilizadas son Ebay, Amazon y AliExpress, las Fortalezas que presentan son los precios bajos, variedad de productos, novedades y facilidad para la compra de variedad de productos.

El cliente prefiere el comercio electrónico en la adquisición de equipos electrodomésticos o equipos tecnológicos, productos de moda ya que pueden llegar a ahorrar más de mil bolivianos comparando la compra con una tienda física dentro de las oportunidades, esto ayuda a emprender con novedades en productos, acceder a ofertas y expandir nuestro comercio electrónico.

Un claro ejemplo es cuando los chinos sacan nuevos productos a muy bajos costos los cuales se puede revender con facilidad y a un mayor precio una vez que compres el producto que deseas por estas plataformas.

Dentro de las debilidades observadas podemos mencionar que el comercio electrónico presenta una variedad de productos que no se encuentran en territorio nacional, siendo el tiempo de entrega del producto al comprador prolongado; ya que depende al paquete que compres, que puede demorar generalmente de 2 a 3 meses.

Una de las amenazas más relevantes es el problema logístico en Bolivia, ya que a comparación de otros países el producto será entregado en la puerta de tu casa o donde vivas; en cambio, en Bolivia carecemos de esas facilidades ya que solo llegará a un lugar específico llamado Agencia de Correos Bolivia, el cual necesitas hacer un seguimiento por una página llamada Agencia Boliviana de Correos, para poder saber si ya llego el producto o paquete que compraste.

Las ventajas y desventajas del uso de tecnologías de información y comunicación Tics en el

comercio internacional en Bolivia ha tenido un avance en la digitalización de procesos para el comercio, aún existe desconfianza del consumidor y no está explotando todo su potencial.

Estas plataformas son las más utilizadas por los empresarios de la ciudad de Sucre, la mayoría tiene el procedimiento de compra similar que consiste el registro en la página de compra y el pago con moneda virtual, Desde la pandemia podemos decir que hay un incremento en el sistema de pagos online y mayor confianza por parte del consumidor digital en estos servicios de ciertas plataformas de compra, como ser Amazon, eBay y Aliexpres, estos son usados como herramientas para importar mercancía por empresarios.

CAPÍTULO III

CONCLUSIONES

El análisis de los aspectos más relevantes sobre las tecnologías de la información y comunicación utilizadas en el comercio electrónico internacional por empresas de Sucre Bolivia se sintetiza con la siguiente interpretación:

El proceso de compra que sigue una empresa para completar una transacción comercial de un producto no es complejo, en Bolivia tenemos acceso a las modalidades de pago usadas en internet.

Debilidades en la logística, actualmente tenemos solo una empresa encargada de gestionar el ingreso del producto a Bolivia la Agencia Boliviana de Correos es la única Entidad encargada de la prestación de servicios postales en Bolivia.

La investigación también nos mostró que los empresarios usan tres plataformas, EBay, Amazon y Aliexpress.

En la actualidad a la fecha 08/8/2024 en Bolivia no se puede comprar por ninguna de las plataformas mencionadas en el presente trabajo, ya que los Bancos empezaron a restringir los montos para la compra en dólares primero, lo bajaron de un año a un mes reduciendo el monto que generalmente era 2000$ anuales dependiendo el Banco, semanas atrás restringieron y cambiaron lo anual por mensual e incluso quincenal bajando a 500$,200$,100$.

Pasaron los días y el dólar seguía aumentando al tipo de cambio en bolivianos hasta que los bancos restringieron por completo el uso de las tarjetas para compras por internet.

Es importante capacitarse en la adquisición de productos de otros países utilizando las tecnologías de la información y comunicación porque acorta el tiempo, es más económico y más crea oportunidades de emprender con cualquier producto.

Esta investigación permitirá conocer el proceso de compra de productos a través del comercio electrónico internacional, aún hay elementos cambiantes como ser los aranceles, impuestos por la aduana por la compra de productos.

BIBLIOGRAFÍA

- (2019), B. y. (12 de 11 de 2023). https://revistas.utp.edu.co. Obtenido de https://revistas.utp.edu.co: https://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/20401/14281
- arimetrics. (5 de 11 de 2023). Obtenido de https://www.arimetrics.com: https://www.arimetrics.com/glosario-digital/ebay
- Babbie, E. (2020). *The Practice of Social Research*. Cengage Learning.
- Choi, S., Stahl, D., & Whinston, A. (1997). The Economics of Electronic Commerce. Macmillan Technical Publishing.
- Comercio electrónico. (s.f.). Obtenido de Características únicas del comercio electrónico: https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%E2%80%8B%20est%C3%A1,transacciones%20dentro%20de%20las%20organizaciones.
- Diana. (27 de 02 de 2024). HOSTINGER. Obtenido de Ventajas del comercio electrónico: todo a saber y a evitar: https://www.hostinger.es/tutoriales/comercio-electronico-ventajas
- eComerce Institute. (2017). Obtenido de Bolivia se preparar para recibir a los profesionales del eCommerce en Santa Cruz de la Sierra: https://ecommerce.institute/bolivia-se-preparar-para-recibir-a-los-profesionales-del-ecommerce-en-santa-cruz-de-la-sierra/
- Esic. (10 de 2018). esic. Obtenido de Medios de pago por internet: https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/medios-de-pago-por-internet-cuales-existen-y-cual-es-su-relevancia
- Fink, A. (2019). *Conducting research literature reviews: From the internet to paper* (5th ed.). SAGE Publications.
- fisagrp. (4 de 11 de 2023). Obtenido de www.fisagrp.com: https://www.fisagrp.com/blogs/que-son-las-billeteras-moviles-como-funcionan#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20billetera%20m%C3%B3vil,tecnolog%C3%ADa%20de%20comunicaci%C3%B3n%20por%20proximidad.
- Formas de pago. (s.f.). Obtenido de Tarjetas almacenadas en grandes plataformas:

https://tuayudadigital.net/formas-de-pago/
- Guest. (5 de 12 de 2023). https://rockcontent.com. Obtenido de https://rockcontent.com: https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-comercio-electronico/
- Guest, G. (2023). *Understanding e-commerce models and applications*. Academic Press.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Historia y evolución del comercio electrónico. (10 de 07 de 2024). Obtenido de Historia del comercio electrónico: el origen: https://www.empresaactual.com/historia-del-comercio-electronico/
- hostinger. (5 de 12 de 2023). https://www.hostinger.co. Obtenido de https://www.hostinger.co: https://www.hostinger.co/tutoriales/comercio-electronico-ventajas
- https://keepcoding.io. (12 de 12 de 2023). Obtenido de keepcoding: https://keepcoding.io/blog/10-marketplace-mas-populares-de-2022/
- huaylla, l. c. (s.f.). COMERCIO ELECTRONICO EN BOLIVIA. Obtenido de Evolución del comercio electrónico en Bolivia: https://www.academia.edu/35148457/COMERCIO_ELECTRONICO_EN_BOLIVIA
- Huaylla, L. C. (s.f.). COMERCIO ELECTRONICO EN BOLIVIA. Obtenido de ACADEMIA: https://www.academia.edu/RegisterToDownload/UserTaggingSurvey
- hubspot. (20 de 11 de 2023). Obtenido de blog.hubspot.es: https://blog.hubspot.es/sales/que-es-marketplace
- KeepCoding. (12 de 12 de 2023). https://keepcoding.io. Obtenido de https://keepcoding.io: https://keepcoding.io/blog/10-marketplace-mas-populares-de-2022/
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales*. McGraw-Hill.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015). Qualitative research: A guide to design and implementation (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Muguira, A. (s.f.). Web questionpro. Obtenido de https:/www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/
- Organización Mundial del Comercio. (2018). Informe sobre el Comercio Mundial 2018: El

futuro del comercio mundial: cómo las tecnologías digitales están cambiando el comercio mundial. OMC.

- Pagos net. (s.f.). Obtenido de https://pagosnet.com.bo/#
- Platforms, E. (2 de | de 2024). www.ecommerce-platforms.com. Obtenido de tps://ecommerce-platforms.com/es/glossary/ecommerce
- rockcontent. (8 de 11 de 2023). Obtenido de https://rockcontent.com: https://rockcontent.com/es/blog/marketplace/
- ryte. (6 de 11 de 2023). Obtenido de https://es.ryte.com/: https://es.ryte.com/wiki/Amazon
- Sánchez, J., & Martínez, R. (2017). *Fundamentos de la investigación teórica*. Editorial Científica.
- S., C. A. (2020). ELCOMERCIO ELECTRONICO EN BOLIVIA. UNIVERSIDAD BOLIVIANA DE, 5.
- School, _. B. (14 de 10 de 2023). https://www.esic.edu. Obtenido de https://www.esic.edu: https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/medios-de-pago-por-internet-cuales-existen-y-cual-es-su-relevancia
- Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. L. (2016). *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- tigomoney. (8 de 11 de 2023). Obtenido de https://tigomoney.com: https://tigomoney.com/bo/que-es-tigo-money-bo
- Universidad latina de costa rica. (s.f.). Obtenido de ¿Qué son las TIC?: https://www.ulatina.ac.cr/articulos/que-son-las-tic-y-para-que-sirven#:~:text=Las%20llamadas%20Tecnolog%C3%ADas%20de%20la,%2C%20tel%C3%A9fonos%2C%20televisores%2C%20etc.
- Wikipedia enciclopedia libre. (s.f.). Obtenido de Investigación Cualitativa: https://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_cualitativa
- www.noticias.ltda. (5 de 11 de 2023). Obtenido de /www.noticias.ltda: https://www.noticias.ltda/ecommerce/10-empresas-ecommerce-mas-grandes-mundo/
- yasehacerlo. (6 de 11 de 2023). Obtenido de https://yasehacerlo.com: https://yasehacerlo.com/que-es-aliexpress-y-como-funciona/

ANEXOS

ANEXO 1: LIMITE DE COMPRAR POR INTERNET EN BOLIVIA 2024

ANEXO 2: MODELO DE DECLARACIÓN DE MERCANCÍA DE IMPORTACIONES DE LA EMPRESA DISTRIBOL EN ADUANAS.

Aduana Nacional
Trabajando por ti

DECLARACIÓN DE MERCANCÍAS DE IMPORTACIÓN

DIM
Hoja 1 / 2
DI-2024-311-2246159

A. Identificación de la Declaración

A1. N° de declaración DI-2024-311-2246159	A2. Fecha de aceptación 16/08/2024 15:07	A3. N° de referencia ACSRL170	A4. Aduana de despacho 311 - AEROPUERTO COCHABAMBA
A5. Destino/Régimen aduanero 40 - IMPORTACION PARA EL CONSUMO	A6. Modalidad del régimen 4000 - GENERAL	A7. Modalidad de despacho 01 - GENERAL	A8. Tratamiento especial TRATAMIENTO COMUN

A9. Plaza	A10. N° documento asociado	A10.1. N° Parte de Recepción PRM-2024-311-213873	A11. Forma de envío 02 - ENVIO TOTAL	A12. Tipo de despacho 02 - DESPACHO TOTAL	A13. Número carpeta

B. Operadores

Datos	Tipo de documento	N° de documento	Nombre/Razón social	Categoría	*Domicilio, Ciudad, País, Teléfono, Fax, Correo Electrónico
B1. Importador:	NIT	5642726014	EDWIN ROLANDO CARBALLO SALAZAR - KASA A IDEAS Y EMPRENDIMIENTOS	-	PLAZA 25 DE MAYO, 25, CENTRAL, SUCRE, CHUQUISACA, BOLIVIA, 71164488,
B2. Declarante:	NIT	1022463027	ACUARIO S R L. AGENCIA DESPACHANTE DE ADUANA	-	MELCHOR URQUIDI, 1133, QUERU QUERU, COCHABAMBA, COCHABAMBA, BOLIVIA, 4225862, 4253027,

C. Lugares

C1. País de exportación IT - ITALIA	C2. Lugar de embarque ITSGE - SEGRATE	C3. Fecha de embarque 20/06/2024	C4. País de procedencia IT - ITALIA
C5. País de tránsito	C6. Aduana de ingreso 311 - AEROPUERTO COCHABAMBA	C7. Departamento de destino CO - COCHABAMBA	C8. Localidad de destino BOCBB - COCHABAMBA

D. Transporte

D1. Modalidad de transporte hasta frontera 4 - TRANSPORTE AÉREO	D2. Modalidad de transporte desde frontera 4 - TRANSPORTE AÉREO	D3. Carga peligrosa NO

F. Totales para control de la Declaración

F1. Total N°Facturas 1	F2. Total N° de Items 1	F3. Total N° de bultos 1	F4. Total peso bruto (kg) 65,0	F5. Total peso neto (kg) 65.0
F6. Total valor FOB (USD) 8900,82	F7.Gastos Trans hasta el lugar de importación (USD) 155.42	F8. Total costo del seguro (USD) 178.0164	F9. Gastos de carga, descarga, manipuleo y otros gastos (USD) 1,179.45	F10. Total valor CIF aduana (BOB) 72480

G. Observaciones generales de la declaración

WPS Office

Liquidación total de tributos, exoneraciones, suspensiones u otros cargos (Expresado en bolivianos)

Tipo	Detalle	Liquidación de tributos	Exoneraciones	Suspensiones	Tributos determinados
GA	GRAVAMEN ARANCELARIO	7248	0	0	7248
IVA	IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	11911	0	0	11911
	Sub totales	19159	0	0	19159
				Total tributos a pagar	**19159**

E. Información y valores totales de la factura — Factura 1 de 1

E1. Datos del Proveedor: M.A.E. MOLISANA APPARECCHIATURE ELETTRONICHE SRL, ZONA INDUSTRIALE FRESILLA, FROSOLONE, 1, ISERNIA, ITALIA, (39)0874880571, sales@accubiotech.com			E1.1 Categoría -	E1.2 Condición del proveedor 01 - FABRICANTE
E2. País de adquisición IT - ITALIA	E3. N° de la factura 133	E4. Fecha de la factura 10/05/2024	E5. Condición de entrega (INCOTERMS) DAP - ENTREGADA EN LUGAR DE DES	E6. Lugar de entrega (INCOTERMS) COCHABAMBA
E7. Naturaleza de la transacción 01 - COMPRAVENTA A PRECIO FIRME PARA LA EXPORTACION HACIA EL TERRITORIO ADUANERO DE LA COMUNIDAD			E8. Moneda de transacción USD - DÓLAR ESTADOUNIDENSE	E9. Valor de transacción 9803.95
E10. T/C moneda de transacción 0.0	E11. Destino de la mercancía 03 - REVENTA DETALLE	E12. Factura sujeta a descuento NO	E13. Forma de pago 1 - PAGO ANTICIPADO	E14. Medio de pago 3 - ORDEN DE PAGO SIMPLE-TRANSFI

Valores y costos

E15. Valor FOB total (USD) 8900.82	E16. Tipo de cambio (USD-BOB) 6.96	E17. Total valor FOB (BOB) 61950	E23. Valor CIF aduana total (BOB) 72479	E24. Otras erogaciones (USD) 0.0

K. Actuaciones

Declarante	Aduana	Código de seguridad
Firmado por: LUIS FERNANDO CAERO FLORES		

Aduana Nacional
Trabajando por ti

DECLARACIÓN DE MERCANCÍAS DE IMPORTACIÓN

DIM
Hoja: 2 / 2
DI-2024-311-2246159

H. Identificación de la mercancía por ítem

H1. N° ítem	H2. Tratamiento especial	H3. Subpartida arancelaria	H4. Cod. Complementario	H5. Cod. Suplementario
1		9015809000		

Descripción arancelaria: - - Los demás

H6. Unidad física	H7. Cantidad física
UNIDAD (NÚMERO DE UNIDADES)	1.0

H8. Descripción comercial de la mercancía

DESCRIPCIONES MÍNIMAS DE LA MERCANCÍA: Comunes

H8.1 Nombre Mercancía Comunes	H8.2 Especifique Nombre Mercancía SISMOGRAFO DE 24 CANALES C/ ACCESORIOS RELACIONADOS	H8.3 Marca comercial M.A.E.	H8.4 Tipo (-)	H8.5 Clase (-)
H8.6 Modelo ST2424	H8.7 Cuantitativo 1 (-)	H8.8 Composición (-)	H8.9 Forma de presentación UNIDAD C/ACCESORIOS	H8.10 Material (-)
H8.11 Uso OTRO	H8.11.1 Especifique Uso MEDIDOR DE SISMOS	H8.12 Otras características C/CABLE DE RED Y ALARGADOR DE GATILLO, GEOFONOS INICIAL Y VERTICAL Y OTROS	H8.13 Año modelo -	H8.14 Año fabricación -

H9. Unidad comercial	H10. Cantidad comercial	H11. Precio unitario (USD)	H12. País de origen	H13. Acuerdo comercial
NMB - UNIDAD (NUMERO DE UNIDADE	1.0	10701.95	IT - ITALIA	NA, NO APLICA
H14. Tipo de embalaje	**H15. Marcas en bulto(s)**	**H16. Relación Ítem-N° de bulto(s)**	**H17. Peso Neto (kg)**	**H18. Estado de la mercancía**
PX - PALLET			65.0	NUEVA

H19. Resolución RITEX	H20. Código RITEX	H21. Cantidad RITEX	H22. Declaración precedente	H23. Mod. régimen precedente	H24. Ítem precedente

I. Información y valores de transacción del ítem

I1. Valor de transacción	I2. Valor FOB del ítem (USD)	I2.1 Valor FOB unitario (USD)	I3. Gastos transp. ítem hasta la aduana de ingreso (USD)	I4. Costo seguro ítem (USD)
9803.95	8900.82	8900.82	155.42	178.02
I5. Gastos portuarios (USD)	**I6. Otros Gastos (USD)**	**I7. Valor CIF ítem aduana (USD)**	**I8. Valor CIF ítem aduana (BOB)**	**I9. Otras erogaciones del ítem (USD)**
0.0	1179.45	10413.71	72480	0.0

J. Información adicional del Ítem

Liquidación total de tributos, exoneraciones, suspensiones u otros cargos (Expresado en bolivianos)

Tipo	Detalle	Base imponible	Alícuota	Liq. de Tributos	Exoneraciones	Suspensiones	Tributos Determ.
GA	GRAVAMEN ARANCELARIO	72480	10.0	7248	0	0	7248
IVA	IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	79728	14.94	11911	0	0	11911

WPS Office

L. Documentos de la Declaración

L1. Documentos soporte

N°	Tipo documento	Número	Emisor	Fecha emisión	Monto	Ítems asociados	Estado doc.	Ver
1	FACTURA COMERCIAL	133	M.A.E. MOLISANA APPARECCHIATURE ELETTRONICHE SRL	10/05/2024	USD 9803.95	1	ORIGINAL	Ver
2	DOCUMENTO O CERTIFICADO DE ENTIDAD FINANCIERA	510595	BANCO GANADERO S.A.	08/05/2024	EUR 9803.95	1	FOTOCOPIA SIMPLE	Ver
3	DECLARACION ANDINA DE VALOR (DAV)	2486477	EDWIN ROLANDO CARBALLO SALAZAR	16/08/2024		1	ORIGINAL	Ver
4	PARTE DE RECEPCIÓN DE MERCANCÍAS (PRM)	PRM-2024-311-213873	EMPRESA PUBLICA NACIONAL ESTRATEGICA DEPOSITOS ADUANEROS BOLIVIANOS - DAB	30/07/2024		1	ORIGINAL	Ver
5	GUÍA AÉREA (AWB)	057-72107136	AIR FRANCE	20/06/2024		1	ORIGINAL	Ver

M. Información adicional

SENOR ADMINISTRADOR:
EL PRESENTE TRAMITE ES ELABORADO CONFORME A NORMATIVA EN ACTUAL VIGENCIA.
LA AGENCIA DESPACHANTE DE ADUANA SE ACOGE A LOS ART. 48 Y 74 DE LA LEY GENERAL DE ADUANAS NO. 1990 DE FECHA 28/07/1999,
DESLINDANDO CUALQUIER RESPONSABILIDAD FUTURA SOBRE VALORACION.
LA AGENCIA DESPACHANTE DE ADUANA RECIBE LOS DOCUMENTOS Y PROCEDE AL DESPACHO ADUANERO SEGUN EL ART. 2 DE LA MENCIONADA LEY DE ADUANAS Y EL FAX INSTRUCTIVO AN GEGPC I 020/2019 DE FECHA 15/07/2019

PARA FINES POSTERIORES

ANEXO 3: Entrevista sobre el Análisis FODA de Comercio Electrónico en Sucre para la Empresa "DISTRIBOL"

HOJA DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS

Presentación

Entrevistador: Gracias por participar en esta entrevista. Hoy vamos a analizar el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de su empresa "DISTRIBOL" en el ámbito del comercio electrónico en Sucre. Queremos entender mejor cómo perciben estos factores y cómo impactan en su negocio. Comencemos.

Parte 1: Fortalezas

1. **Precios bajos**

- **Pregunta:** ¿Cómo logran mantener precios competitivos en su oferta de productos? ¿Qué estrategias utilizan para controlar los costos y ofrecer precios bajos?

- **Respuesta:** Para mantener precios competitivos, utilizamos estrategias de negociación con proveedores y optimizamos nuestros costos operativos mediante la automatización de procesos. Implementamos un sistema de gestión eficiente que nos permite reducir gastos innecesarios y ofrecer precios bajos sin comprometer la calidad de nuestros productos.

2. **Variedad de productos**

- **Pregunta:** ¿Cómo seleccionan la variedad de productos que ofrecen? ¿Cuál es su proceso para asegurar una amplia gama de opciones para sus clientes?

- **Respuesta:** Nuestra selección de productos es el resultado de un análisis continuo de las demandas del mercado y de las tendencias emergentes. Trabajamos estrechamente con nuestros proveedores para garantizar una oferta diversificada y actualizada que responda a las necesidades de nuestros clientes.

3. **Novedad de los productos**

- **Pregunta:** ¿De qué manera introducen novedades en su catálogo? ¿Cómo identifican y seleccionan los productos más innovadores?

- **Respuesta:** Introducimos novedades mediante una investigación constante del mercado y un monitoreo de los lanzamientos de productos en nuestra industria. También mantenemos relaciones con marcas innovadoras para incorporar los productos más recientes y atractivos para nuestros clientes.

4. **Disponibilidad y entregas a domicilio**

- **Pregunta:** ¿Qué sistema tienen en lugar para garantizar la disponibilidad de productos y la eficiencia en las entregas a domicilio?

- **Respuesta:** Contamos con una red logística eficiente que incluye almacenes bien ubicados y un equipo de reparto capacitado. Utilizamos un sistema de seguimiento en tiempo real para gestionar las entregas a domicilio y asegurar que los productos lleguen a nuestros clientes de manera oportuna.

5. **Facilidad para comparar y tener recomendaciones**

- **Pregunta:** ¿Qué herramientas ofrecen a sus clientes para comparar productos y recibir recomendaciones? ¿Cómo estas características impactan en la decisión de compra?

- **Respuesta:** Nuestra plataforma ofrece herramientas avanzadas de comparación de productos y recomendaciones personalizadas basadas en el comportamiento de compra y las preferencias de los clientes. Estas funcionalidades mejoran la experiencia de compra y ayudan a los usuarios a tomar decisiones informadas.

6. **Clientes de todo el mundo (mayor cobertura)**

- **Pregunta:** ¿Cómo gestionan la atención a clientes internacionales y las ventas globales? ¿Qué desafíos enfrentan en términos de cobertura y atención al cliente?

- **Respuesta:** Para gestionar clientes internacionales, hemos implementado un sistema de atención multilingüe y un proceso de envío global. Utilizamos socios logísticos internacionales para asegurar una cobertura efectiva y una atención al cliente que supera las barreras geográficas.

7. **No existen días festivos ni feriados que disminuyan ventas**

- **Pregunta:** ¿Cómo manejan la operación continua durante festivos y días no laborales?

¿Qué impacto tiene esto en sus ventas y operaciones?

- **Respuesta:** Nuestra plataforma de comercio electrónico opera las 24 horas del día, los 7 días de la semana, lo que nos permite mantener un flujo continuo de ventas. También hemos establecido protocolos para asegurar que el equipo de soporte esté disponible durante todo el año.

Parte 2: Debilidades

1. **Productos no disponibles para Bolivia**

- **Pregunta:** ¿Cómo enfrentan la limitación de disponibilidad de productos en Bolivia? ¿Qué medidas toman para asegurar el abastecimiento adecuado?

- **Respuesta:** Para enfrentar la limitación de disponibilidad, trabajamos con proveedores que puedan ofrecer productos específicos para el mercado boliviano. También estamos explorando alianzas con distribuidores locales para mejorar la disponibilidad de productos en nuestra región.

2. **Barreras tecnológicas**

- **Pregunta:** ¿Qué tipo de barreras tecnológicas enfrentan en su plataforma de comercio electrónico? ¿Cómo están abordando estos problemas?

- **Respuesta:** Abordamos las barreras tecnológicas invirtiendo en actualizaciones regulares de nuestra infraestructura de TI y capacitando a nuestro equipo en el uso de nuevas tecnologías. Estamos en proceso de migrar a plataformas más avanzadas para mejorar la funcionalidad y la seguridad.

3. **Riesgo de fraude**

- **Pregunta:** ¿Qué estrategias tienen implementadas para mitigar el riesgo de fraude en sus transacciones? ¿Cómo garantizan la seguridad de los pagos en línea?

- **Respuesta:** Implementamos medidas de seguridad robustas como la autenticación de dos factores y el cifrado de datos para proteger nuestras transacciones. También colaboramos con proveedores de servicios de pago confiables que tienen protocolos estrictos de seguridad para minimizar el riesgo de fraude.

4. **Imposibilidad de percibir o probar el producto antes de la compra**

- **Pregunta:** ¿Cómo abordan la dificultad de que los clientes no puedan ver o probar los productos antes de comprar? ¿Qué estrategias utilizan para asegurar la satisfacción del cliente?

- **Respuesta:** Para compensar la imposibilidad de que los clientes prueben los productos, ofrecemos descripciones detalladas, reseñas de otros clientes y políticas de devolución flexibles. Además, trabajamos en la mejora de nuestras imágenes y descripciones de productos para ofrecer una experiencia de compra más transparente.

5. **Atención remota con clientes**

- **Pregunta:** ¿Cuáles son los principales desafíos en la atención remota al cliente? ¿Qué métodos usan para mejorar la comunicación y resolver problemas de manera efectiva?

- **Respuesta:** La atención remota se gestiona a través de múltiples canales, incluyendo chat en vivo, correo electrónico y soporte telefónico. Estamos invirtiendo en tecnología de CRM para mejorar la calidad del servicio y la eficiencia en la resolución de problemas.

6. **Plazos de entrega**

- **Pregunta:** ¿Cómo gestionan los plazos de entrega y los problemas asociados con retrasos? ¿Qué medidas han tomado para optimizar este aspecto?

- **Respuesta:** Para optimizar los plazos de entrega, hemos implementado un sistema de gestión de inventarios que nos permite prever la demanda y ajustar los tiempos de envío. También trabajamos con varios socios logísticos para asegurar la rapidez en las entregas.

Parte 3: Oportunidades

1. **Se puede emprender con novedades**

- **Pregunta:** ¿Cómo identifican nuevas oportunidades para emprender e introducir novedades en el mercado? ¿Qué papel juegan las tendencias emergentes en su estrategia de productos?

- **Respuesta:** Estamos constantemente explorando nuevas oportunidades de negocio mediante la investigación de mercado y el análisis de tendencias. Buscamos emprender con productos innovadores que respondan a las necesidades emergentes del mercado y atraigan a

nuevos clientes.

2. **Expansión de comercio electrónico**

- **Pregunta:** ¿Qué oportunidades ven en la expansión del comercio electrónico? ¿Cómo planean aprovechar el crecimiento del mercado digital?

- **Respuesta:** Vemos la expansión del comercio electrónico como una gran oportunidad para crecer. Estamos ampliando nuestra presencia en mercados internacionales y desarrollando nuevas estrategias de marketing digital para captar una mayor cuota de mercado.

3. **Ofertas más personalizadas**

- **Pregunta:** ¿Qué tipo de ofertas personalizadas ofrecen a sus clientes? ¿Cómo estas ofertas contribuyen a aumentar la lealtad y las ventas?

- **Respuesta:** Estamos trabajando en la implementación de tecnologías de análisis de datos para ofrecer ofertas personalizadas basadas en el comportamiento de compra y las preferencias de nuestros clientes. Estas ofertas no solo mejoran la experiencia del cliente sino que también aumentan nuestra tasa de conversión.

Parte 4: Amenazas

1. **Sector muy competitivo**

- **Pregunta:** ¿Cómo manejan la competencia en el sector del comercio electrónico? ¿Qué estrategias emplean para diferenciarse de sus competidores?

- **Respuesta:** Para enfrentar la competencia, nos diferenciamos mediante un enfoque en la calidad del servicio y la oferta de productos exclusivos. También utilizamos estrategias de marketing dirigidas y campañas promocionales para atraer y retener clientes.

2. **Problemas logísticos**

- **Pregunta:** ¿Qué problemas logísticos enfrentan y cómo afectan su operación? ¿Qué soluciones están considerando para superar estos desafíos?

- **Respuesta:** Los problemas logísticos son abordados mediante una planificación cuidadosa y la selección de socios logísticos confiables. Implementamos soluciones para optimizar el

transporte y gestionar eficientemente el inventario.

3. **Cambio de tendencias**

- **Pregunta:** ¿Cómo se adaptan a los cambios en las tendencias del mercado? ¿Qué estrategias utilizan para mantenerse relevantes y alineados con las expectativas de los consumidores?

- **Respuesta:** Nos mantenemos actualizados con las últimas tendencias del mercado a través de análisis continuos y estudios de mercado. Ajustamos nuestras estrategias de producto y marketing para adaptarnos rápidamente a los cambios en las preferencias de los consumidores.

4. **Incertidumbre económica**

- **Pregunta:** ¿Cómo impacta la incertidumbre económica en su negocio? ¿Qué medidas están tomando para mitigar los riesgos asociados con la inestabilidad económica?

- **Respuesta:** La incertidumbre económica se maneja diversificando nuestros productos y mercados para reducir el impacto de las fluctuaciones económicas. También ajustamos nuestras estrategias de precios y promociones para mantener la estabilidad financiera.

Cierre de la Entrevista

Entrevistador: Muchas gracias por su tiempo y por compartir esta información. Sus respuestas serán muy útiles para comprender mejor el entorno del comercio electrónico en Sucre y para mejorar las estrategias de “DISTRIBOL”.

ANEXO 4: TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA DESARROLLADA A LA EMPRESA DISTRIBOL, SUCRE BOLIVIA.

Sobre la Importación de Mercancías: Perspectivas y Experiencia del Sr. Edwin R. Carballo S.

- **Entrevistador (Joel M. Castro S.):** ¿Cuáles son las principales herramientas tecnológicas, páginas o plataformas que utilizas para realizar la importación de mercancías?

- **Entrevistado (Sr. Edwin R. Carballo S. - Propietario DISTRIBOL):** Las plataformas que utilizo con mayor frecuencia son EBay, Amazon y AliExpress. Estas herramientas digitales son fundamentales para el comercio internacional debido a su alcance global y a la variedad de productos que ofrecen.

- **Entrevistador (Joel M. Castro S.):** ¿A qué atribuyes que la gente prefiera hacer pedidos o compras virtuales de mercancías en lugar de utilizar métodos más tradicionales?

- **Entrevistado (Sr. Edwin R. Carballo S. - Propietario DISTRIBOL):** Principalmente, la preferencia se debe a factores económicos. En estas plataformas, los compradores pueden encontrar una amplia gama de productos, tanto nuevos como usados, a precios significativamente más bajos que en los mercados locales. Este acceso a precios competitivos es un atractivo poderoso para los consumidores, especialmente en un contexto global donde el ahorro es una prioridad.

- **Entrevistador (Joel M. Castro S.):** Desde tu perspectiva, ¿cuáles consideras que son las principales ventajas al realizar una importación de mercancías?

- **Entrevistado (Sr. Edwin R. Carballo S. - Propietario DISTRIBOL):** Una de las ventajas más notables es, sin duda, el costo reducido de los productos. Además, el acceso a un mercado global sin restricciones de horarios es otro beneficio considerable. Estas plataformas están disponibles las 24 horas del día, lo que facilita a los compradores realizar transacciones en cualquier momento. La rapidez en el proceso de compra también es un factor que mejora la experiencia del usuario, permitiéndole adquirir productos con agilidad y sin necesidad de intermediarios físicos.

- **Entrevistador (Joel M. Castro S.):** ¿Y en cuanto a las desventajas? ¿Qué aspectos negativos

identificas en el proceso de importación?

- **Entrevistado (Sr. Edwin R. Carballo S. - Propietario DISTRIBOL):** Una de las principales desventajas es la imposibilidad de que el cliente pueda probar o inspeccionar físicamente el producto antes de realizar la compra. Esto puede ser problemático si el artículo presenta defectos de fábrica o sufre daños durante el envío. Además, la expectativa de los clientes por recibir respuestas rápidas, especialmente en lo que respecta a los tiempos de entrega, puede generar una presión adicional en la gestión del servicio. La incertidumbre sobre el tiempo que tomará el producto en llegar es una preocupación recurrente para los compradores, lo que añade una capa de complejidad al proceso de importación.

- **Entrevistador (Joel M. Castro S.):** ¿Cuánto tiempo llevas dedicado a la compra y venta de mercancías?

- **Entrevistado (Sr. Edwin R. Carballo S. - Propietario DISTRIBOL):** Ya llevo más de 10 años en este negocio. Comencé cuando aparecieron los primeros teléfonos móviles que revolucionaron el mercado. Desde entonces, he visto cómo la tecnología ha transformado radicalmente la forma en que se realiza el comercio internacional.

- **Entrevistador (Joel M. Castro S.):** ¿Qué tipos de productos o mercancías son los más demandados por tus clientes?

- **Entrevistado (Sr. Edwin R. Carballo S. - Propietario DISTRIBOL):** Los productos que más se importan son, en su mayoría, teléfonos celulares, computadoras, videojuegos y cualquier mercancía que esté de moda en el momento. Estos artículos representan una parte significativa de las transacciones debido a su alta demanda y rápida obsolescencia, lo que impulsa a los consumidores a buscar constantemente las últimas novedades.

- **Entrevistador (Joel M. Castro S.):** Muchas gracias por tu tiempo y por compartir tu experiencia, Sr. Edwin R. Carballo S.

- **Entrevistado (Sr. Edwin R. Carballo S. - Propietario DISTRIBOL):** No hay de qué, estamos aquí para servirte cuando lo necesites.

ANEXO 5: CUADRO DESCRIPTIVO Y DE DATOS DE LA ENTREVISTA

CUADRO DESCRIPTIVO Y DE DATOS DE LA ENTREVISTA	
Datos	Entrevistador (Joel M. Castro S.) / Entrevistado (Sr. Edwin R. Carballo S. - Propietario DISTRIBOL)
Fecha de la Entrevista	15 de agosto de 2023
Lugar de la Entrevista	Oficinas de DISTRIBOL, La Paz, Bolivia
Duración de la Entrevista	45 minutos
Años de Experiencia del Entrevistado	Más de 10 años en el negocio de importación y distribución
Plataformas Utilizadas para Importación	EBay, Amazon, AliExpress
Motivos de Preferencia por Compras Virtuales	Factores económicos, mayor oferta de productos a precios competitivos, disponibilidad de artículos nuevos y usados
Ventajas de la Importación	Reducción de costos, acceso global al mercado, disponibilidad 24/7, rapidez en el proceso de compra
Desventajas de la Importación	Imposibilidad de probar el producto antes de la compra, posibles daños durante el envío, presión por parte de clientes debido a la incertidumbre en tiempos de entrega
Productos Más Importados	Teléfonos celulares, computadoras, videojuegos, mercancía de moda
Recomendaciones del Entrevistado	Verificar la reputación del vendedor, ser paciente con los tiempos de entrega, utilizar métodos de pago seguros
Cierre de la Entrevista	“Estamos aquí para servirte cuando lo necesites”

ANEXO 6: MODELO DE HOJA DE LIQUIDACION PROFORMA

ecoexsa s.r.l.

AGENCIA DESPACHANTE DE ADUANA

Señor
EDWIN ROLANDO CARBALLO SALAZAR
Presente.-

Nuestra liquidación PROFORMA, para el despacho de monitor, kit de ilumiación y otros, con un valor CIF. de Bs. 41.151,00

WPS Office

G.A.	Bs	3.631,00
I.V.A.	Bs	6.690,00
D.U.I.	Bs	100,00
ALBO (ALMACENAJE)	Bs	255,00
Saldo anteriores despachos	Bs	214,00
Guia TAB	Bs	150,00
Transporte Aduana - Terminal	Bs	150,00
Trámite y gastos	Bs	450,00
Comisión Agencia	Bs	979,00
	Bs	12.619,00

Son: Doce mil seiscientos diez y nueve 00/100 Bolivianos.

La Paz, 29 de Enero de 2024

Calle Lisimaco Gutierrez No. 379, Sopocachi - Telef: 211-4687 - Fax: 2430837
La Paz - Bolivia