



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATEGICA DEL DISEÑO
SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

INFLUENCIA DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS
COMUNICACIONES (TICs) EN LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS
DE LA CANASTA FAMILIAR.

AUTORES:
DIEGO MAURICIO FRANCO.
CARLOS AUGUSTO GIRALDO.
SERGIO MONROY DE LA ROSA.
MILENA RINCÓN GUERRA.

DOCENTE:
JUAN CARLOS RENTERÍA G.

BOGOTÁ D.C., JUNIO 7 DE 2016

CONTENIDO

Contenido

1. PLANTEAMIENTO, DELIMITACIÓN, OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.1. Planteamiento del problema.....	5
1.2. Delimitación.....	5
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
2.1. Objetivo general.	6
2.2. Objetivos específicos.....	6
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
4. MARCO TEORICO	8
4.1. ¿Qué es canasta familiar?.....	8
4.2. Clasificación de la canasta Familiar	8
4.3. Medios de pago en los hogares y modos de compra.	9
4.4. Hipótesis.....	10
4.5. Definición de variables.	11
4.6. Tipo de Investigación.....	11
5. PLANEACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	12
5.1. Instrumento de recolección de datos.....	12
5.2. Muestreo	12
6. CONCLUSIONES	14
6.1. Hallazgos encontrados	14
6.2. Los objetivos propuestos ¿se han conseguido?.....	16
6.3. ¿Qué nuevo conocimiento o metodología aporta nuestra investigación?	26
6.4. Limitaciones	27
6.5. Recomendaciones.....	28
Referencias Bibliográficas	29

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables de la investigación. Tabla 1. 11

Tabla 2. Participación del gasto en los hogares Colombianos para los niveles de ingreso bajo..... 22

Tabla 3. Participación del gasto en los hogares Colombianos para los niveles de ingreso medio..... 23

Tabla 4. Participación del gasto en los hogares Colombianos para los niveles de ingreso alto..... 25

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Tamaño de la muestra.	13
Ilustración 2. Preguntas de Identificación Demográfica.	14
Ilustración 3. Resultados encuestas.	15
Ilustración 4. Preferencias de compra estrato 1.	21
Ilustración 5. Preferencias de compra estrato 2.	21
Ilustración 6. Preferencias de compra estrato 3.	22
Ilustración 7. Preferencias de compra estrato 4.	23
Ilustración 8. Preferencias de compra estrato 5.	24
Ilustración 9. Preferencias de compra estrato 6.	24

Influencia de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) en los hábitos de compra de los productos de la canasta familiar.

1. PLANTEAMIENTO, DELIMITACIÓN, OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

¿Cómo influyen las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs), en la decisión de compra de productos de la canasta familiar en los hogares Bogotanos?

1.2. Delimitación.

El estudio abarcará hogares compuestos por grupos de familias ubicados en la ciudad de Bogotá D.C., comprendidas en los estratos socioeconómicos 1, 2, 3, 4, 5 y 6 que devenguen un ingreso mensual. Se determinarán los segmentos y productos de la canasta familiar básica para identificar su aplicabilidad en el objeto de la investigación.

Influencia de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) en los hábitos de compra de los productos de la canasta familiar.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Objetivo general.

Conocer los canales de compra de los productos de la canasta familiar y como éstos se ven influenciados por el acceso en los hogares a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) como canal de adquisición de estos productos.

2.2. Objetivos específicos.

- Categorizar los productos de la canasta familiar, identificando comportamientos y hábitos de compra entre los hogares objeto del estudio.
- Determinar si los hogares objeto de estudio, tienen la suficiente confianza en los diferentes canales habilitados por las TICs para la compra de los productos de la canasta familiar.
- Identificar cuáles son los principales medios por los que los hogares objeto de estudio, realizan las compras de los productos de la canasta familiar.
- Comparar el tiempo invertido en los canales convencionales Vs el tiempo invertido en los canales habilitados por las TICs para la compra de los productos de la canasta familiar.
- Identificar consumo por estrato socio-económico de los productos por segmentos de la canasta familiar, adquiridos a través de los diferentes canales tecnológicos disponibles para su compra.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Como parte del aprendizaje de los especialistas en la Universidad EAN, es pertinente el desarrollo de un proyecto de investigación, el cual permite generar en los estudiantes las habilidades para afianzar conocimientos. Es por esto que con el presente proyecto se podrá determinar con una muestra representativa, cuáles son los hábitos de compra en los hogares Bogotanos de los diferentes productos de la canasta familiar básica para su consumo y sustento. Los diferentes adelantos tecnológicos y la cada vez más acogida y penetración que tiene internet, facilitan acceder de forma fácil y rápida a la adquisición y compra de estos productos, permitiendo que se creen nuevos procesos de compra que, de alguna manera, han venido desplazando las tradicionales visitas a los supermercados para realizar estas compras, dado que permite realizarlas desde cualquier lugar, a cualquier hora sin tener que desplazarse al establecimiento comercial, con la ventaja adicional que puede realizar los pagos de forma segura por el mismo medio y el producto podrá llegar domiciliado en un tiempo acorde a la necesidad.

Sin embargo, no todas las familias perciben esto como un beneficio ya que sus costumbres y creencias le pueden hacer pensar que es un canal inseguro y que el no tener contacto con los productos y poder apreciarlos de forma directa, genera dudas a la hora de realizar el pedido. También se encuentra relevante la percepción de seguridad que genera el canal, debido a que la información financiera como números de tarjetas, números de cuenta y datos personales pueden llegar a ser utilizados como medio para que les realicen fraudes y pierdan dinero, o lo que es más común, la baja penetración de los medios de pago electrónicos en los hogares colombianos.

Mediante la presente investigación, se podrán identificar esos patrones de comportamiento en los hogares a la hora de realizar sus compras, y si en verdad los canales y medios tecnológicos están tomando relevancia y cambiando esos hábitos de compra, desdibujando esos mitos y creencias negativas sobre el uso del internet y el acceso a los productos de la canasta familiar a través de ellos.

4. MARCO TEORICO

4.1. ¿Qué es canasta familiar?

El DANE “Departamento Administrativo Nacional de Estadística” es la entidad encargada de calcular los diferentes índices de precios en Colombia, como lo son el Índice de Precios al Consumidor IPC, el Índice de Precios al Productor IPP entre otros estudios sectoriales.

Para el cálculo del primero de ellos dicha entidad toma como base, un conjunto de bienes y servicios el cual se denomina la “canasta familiar”, con la siguiente definición.

“Canasta: conjunto de bienes y servicios representativos del consumo final de los hogares. Aquí se encuentran los artículos que más peso de gasto tienen, los que con mayor frecuencia adquieren los hogares, los que presentan una evolución importante en la participación de gastos en los últimos 10 años y, a su vez, presentan las expectativas de crecimiento de la demanda en el mediano y largo plazo.” (DANE, 2016)

El índice de precios al consumidor (IPC), en particular, mide el porcentaje en el que cambia, a través del tiempo, el costo de la canasta familiar, manteniendo la calidad y la cantidad de bienes y servicios en esta canasta. Este índice se utiliza como referencia para calcular la inflación. (Subgerencia Cultural del Banco de la República., 2015)

La canasta familiar en Colombia es utilizada con varios fines, sin embargo, una de sus principales funciones es la de servir de referencia para el cálculo de los índices de precios generales de bienes en el país. Los datos de precios de la canasta familiar los obtiene el DANE en aproximadamente veinte mil establecimientos que incluyen viviendas y sitios de comercio minorista. La cantidad de artículos que se incluyen en la canasta puede variar de país en país. Se recomienda incluir por lo menos trescientos. En Colombia se incluyen aproximadamente cuatrocientos elementos que se han de tener en cuenta entre artículos y servicios. (Subgerencia Cultural del Banco de la República., 2015)

4.2. Clasificación de la canasta Familiar

El IPC está conformado por un conjunto de bienes y servicios a quienes se les hace el seguimiento de precios, a este conjunto se le denomina CANASTA FAMILIAR. Los artículos dentro de la Canasta familiar se clasifican en nueve (9) Grupos, 34 Subgrupos, 79 Clases, 176 Gastos Básicos, y cada uno de ellos se organiza de la siguiente forma:

- ALIMENTOS: Cereales y productos de panadería, tubérculos y plátanos, hortalizas y legumbres, frutas, carnes y derivados de la carne, pescados y otras de mar, lácteos, grasas y huevos, alimentos varios, comidas fuera del hogar.

Influencia de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) en los hábitos de compra de los productos de la canasta familiar.

- VIVIENDA: Gastos de ocupación de la vivienda, combustibles y servicios públicos domiciliarios, muebles del hogar, aparatos domésticos, utensilios domésticos, ropa del hogar y otros accesorios, artículos para la limpieza del hogar
 - VESTUARIO: Ropa, calzado, servicios del vestuario y del calzado
 - SALUD: Servicios profesionales, productos farmacéuticos y otros relacionados, gastos de aseguramiento privado en salud
 - EDUCACION: Instrucción o enseñanza, artículos escolares y otros relacionados
 - CULTURA, DIVERSION Y ESPARCIMIENTO: Artículos culturales y otros relacionados, aparatos para la diversión y el esparcimiento, servicios para aficiones, distracciones y esparcimiento
 - TRANSPORTE: Transporte personal, transporte publico
 - COMUNICACIONES: Telefonía, portes y cartas
 - OTROS GASTOS: Bebidas alcohólicas y cigarrillos, artículos para el aseo y cuidado personal, artículos de joyería y otros personales, otros bienes y servicios (DANE, 2016).

Para realizar la investigación se seleccionarán todos los grupos en que está compuesta la canasta familiar, para así poder tener un marco amplio para cada categoría, y así determinar si existen correlaciones entre grupos específicos y tecnologías, puesto que hay unos grupos que se han analizado a lo largo de los últimos años, pero otros tienen información insuficiente.

4.3. Medios de pago en los hogares y modos de compra.

Para el intercambio de bienes y servicios en Bogotá se usa como medios de pago el dinero en efectivo, los cheques, las tarjetas de crédito, las tarjetas de débito, y bonos de consumo.

El proceso de compra incluye el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento post-compra (Kotler & Keller, 2012). Estos pasos se ven afectados por la introducción de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs), pero para efectos de la investigación se va a analizar solamente la decisión de compra.

Este paso, que es la compra como tal, se puede realizar mediante la visita al comercio para adquirir el producto o recibir el servicio, o se puede hacer mediante la utilización de una tecnología de la información vía internet, más comúnmente conocido como comercio electrónico (Laudon & Traver, 2009). Este término se debe diferenciar de los negocios en línea, que no se refiere a la transacción, a la compra y venta de bienes y

Influencia de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) en los hábitos de compra de los productos de la canasta familiar. servicios, sino a la aplicación de tecnologías digitales dentro de los procesos de las empresas (Laudon & Traver, 2009).

Por ejemplo para Colombia, se realizaron transacciones no presenciales equivalentes al 2,62% del PIB en el año 2014, utilizando medios de pago financieros, pero de ellos más de la mitad no corresponden a compras o transacciones, sino a recaudos estatales, servicios y pago de impuestos. Por esta razón es importante analizar el comercio electrónico que se centra en la transacción de bienes de la canasta familiar (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2015).

Con estos medios los hogares en su conjunto, y las personas individualmente, adquieren los productos mediante visita al comercio mayorista, al comercio minorista, pedido por teléfono fijo, pedido vía internet, pedido vía Smartphone, débito automático a la cuenta bancaria o cargo a la tarjeta de crédito, cuyo proceso de compra se evalúa respecto a la disponibilidad de ofertas, la facilidad en la compra, el tiempo dedicado al proceso, el tiempo de recepción de lo adquirido, y la forma de hacer efectiva alguna garantía en caso de desperfectos.

La mayoría de las compras en el país se siguen realizando con dinero en efectivo, en un 90 por ciento (Revista Dinero, 2016), lo cual es un tema a analizar si significa un obstáculo en la facilidad de las compras de los hogares a través del comercio electrónico, o si la baja penetración de los medios de pago financieros no impide que se realicen este tipo de compras.

4.4. Hipótesis.

1. La penetración de las TICs en los hogares Bogotanos, facilita la forma en la que los hogares realizan sus compras de los diferentes productos de la canasta familiar y define nuevos comportamientos de compra diferentes a los tradicionales, otorgando un beneficio en tiempo y costo.

2. Comprar a través de las TICs es percibido por los hogares Bogotanos como un canal efectivo, ágil y seguro para la compra de los diferentes productos de la canasta familiar.

3. Las personas de estratos uno y dos no realizan compras a través de las Tecnologías de la Información, por costos, desconocimiento y ausencia de medios de pago electrónicos.

Influencia de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) en los hábitos de compra de los productos de la canasta familiar.

4.5. Definición de variables.

Tabla 1. Variables de la investigación. Tabla 1.

Definición Conceptual:	Definición Operacional:
Variable 1: Porcentaje de penetración de las TICs en los hogares Bogotanos Tipo: Cuantitativa – Continua	Mide el índice de penetración y acceso de las TICs en los hogares Bogotanos.
Variable 2: Facilidad en la compra de productos de la canasta familiar a través de las TICs Tipo: Cualitativa – Ordinal	Permite medir los niveles de percepción en los hogares Bogotanos, sobre la facilidad de compra de los productos de la canasta familiar a través de las TICs.
Variable 3: Cantidad de tiempo y costos ahorrados en las compras a través de las TICs Tipo: Cuantitativa – Continua	Define la cantidad de tiempo y costos ahorrados por las compras de los productos de la canasta familiar a través del uso de las TICs versus los canales tradicionales.
Variable 4: Cantidad de compras realizadas a través de las TICs Tipo: Cuantitativa – Discreta	Mide la cantidad de uso de las TICs en el proceso de compra de los productos de la canasta familiar en los hogares Bogotanos.

Fuente: Los autores 2016.

4.6. Tipo de Investigación.

Luego de haber desarrollado el ejercicio online (Ortega & Gil, 2016), se clasifica este estudio como una investigación descriptiva, con algunos aspectos de investigación exploratoria, debido a que se va a especificar o describir las propiedades importantes de un grupo, los hogares bogotanos, respecto al fenómeno de las compras virtuales en diferentes segmentos de la canasta familiar (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1991).

Esto es debido a que se van a analizar los comportamientos de compra de los hogares mediante la verificación o descarte de las hipótesis con un trabajo de campo, mediante la aplicación de encuestas por hogares, en formularios electrónicos y personalmente, para algunos segmentos de la canasta familiar que han sido estudiados a nivel país como son el transporte, el vestuario y la alimentación, pero también se explorará otros segmentos como son salud, vivienda y otros donde no hay conclusiones suficientes, porque la penetración del comercio electrónico es menor en estos grupos.

5. PLANEACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

5.1. Instrumento de recolección de datos

Con el fin de analizar los comportamientos de compra de los hogares Bogotanos, los medios de pago, y la interacción del comercio electrónico para las compras segmentado por estratos socio-económicos, es necesario utilizar un instrumento que dé resultados significativos de comportamientos, para lo cual lo más eficiente es la aplicación de encuestas a un representante de cada hogar encuestado. Para ello se realiza la aplicación de encuestas vía formularios electrónicos mediante la difusión por parte de los investigadores. El instrumento consta de tres preguntas de identificación demográfica, cuatro preguntas de comportamientos de compra, consumo y ordenamiento del gasto en el hogar, y siete preguntas sobre las compras de los hogares a través de las Tecnologías de la Información, con preguntas de opción múltiple. El instrumento se encuentra en el Anexo 1.

Previo a la aplicación del trabajo de campo, fue realizada una validación de la pertinencia de las preguntas, el contenido, las posibles respuestas y la duración en tiempo de la encuesta en forma virtual, siendo aplicada para diez personas, y se realizaron los ajustes correspondientes.

Con esta validación el tiempo promedio de respuesta para cada participante es de tres minutos. Teniendo en cuenta experiencias previas del grupo de trabajo, para diligenciar las 390 encuestas mínimas se estima que el tiempo es de siete días, tiempo que se cumple con la difusión mediante medios electrónicos por parte de los investigadores; la herramienta a utilizar permite la tabulación de las respuestas y la elaboración de gráficas en forma automática.

5.2. Muestreo

En Bogotá existen 2´425.576 hogares al año 2015 (Secretaría Distrital de Planeación, 2016), correspondiendo al Estrato 1 el 9,07% de los hogares, Estrato 2 el 36,3%, Estrato 3 el 36,39%, Estrato 4 el 11,33%, Estrato 5 el 3,23% y Estrato 6 el 2,32% de los hogares. Debido a las enormes distancias de la ciudad, las dificultades en los desplazamientos, y la restricción presupuestaria, se ha seleccionado un muestreo no probabilístico por conveniencia. Aparte de la practicidad para seleccionar este tipo de muestra, la aplicación de formularios digitales para las encuestas, mediante la solicitud a través de redes sociales, correos electrónicos y colegas de los investigadores, hace que no exista la misma probabilidad para todos los hogares Bogotanos en ser encuestados.

Para determinar el tamaño de la muestra se ha aplicado la siguiente fórmula (Ochoa, 2013):

Influencia de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) en los hábitos de compra de los productos de la canasta familiar.

Ilustración 1. Tamaño de la muestra.

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

Fuente: Netquest.

Dónde:

n = El tamaño de la muestra que queremos calcular

N = Tamaño del universo

Hogares de Bogotá = 2.425.576

Z = Desviación estándar

Nivel de confianza 95% -> Z=1,96

e = Margen de error 5%

p = Es la proporción que esperamos encontrar.

Regla general: 50%

Con esta fórmula el tamaño de la muestra es de 390 hogares, que es el número de encuestas a realizar.

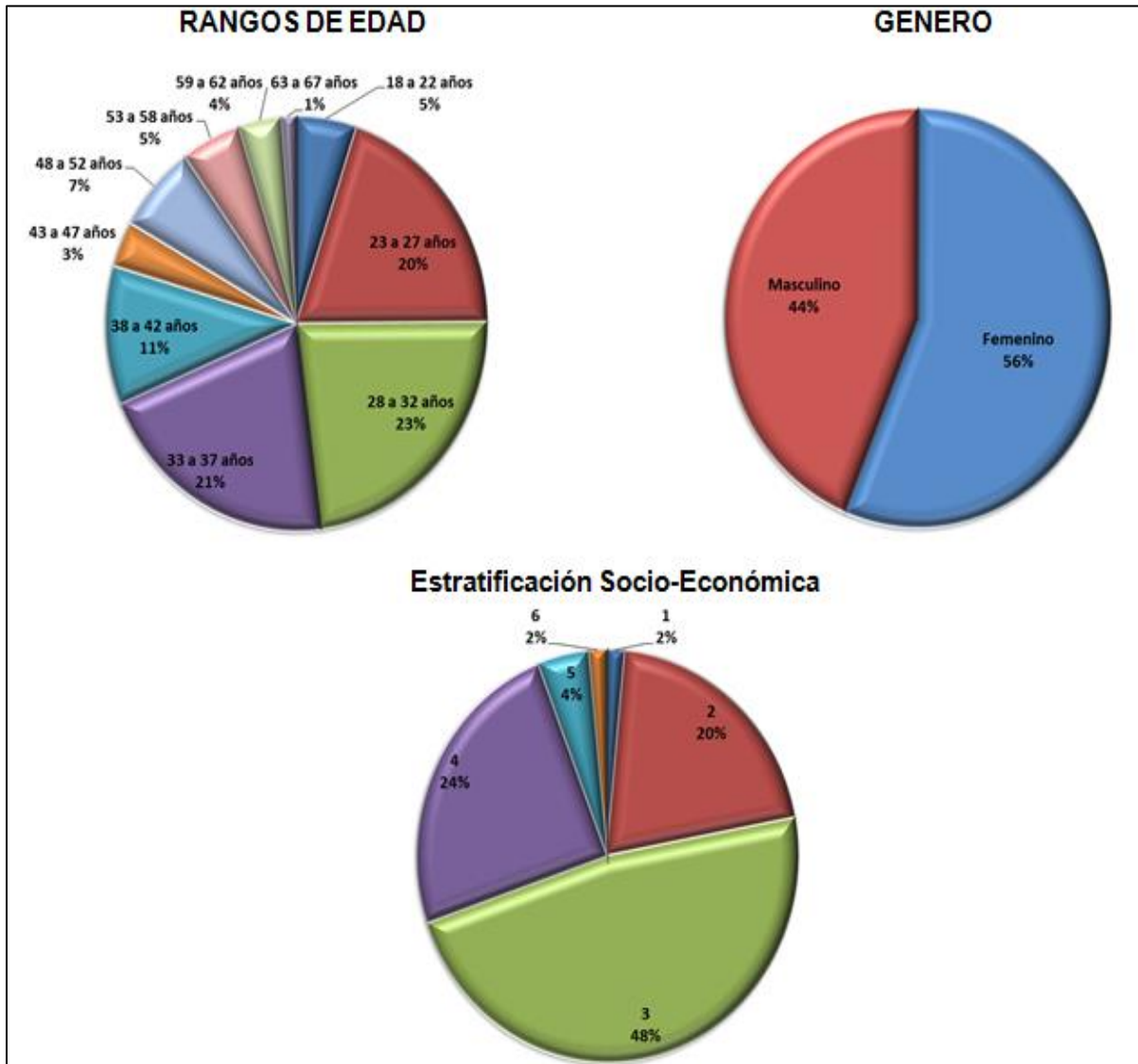
Influencia de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) en los hábitos de compra de los productos de la canasta familiar.

6. CONCLUSIONES

6.1. Hallazgos encontrados

De acuerdo a las encuestas realizadas en los hogares Bogotanos, se tienen los siguientes resultados para cada una de las preguntas mediante el instrumento de investigación definido:

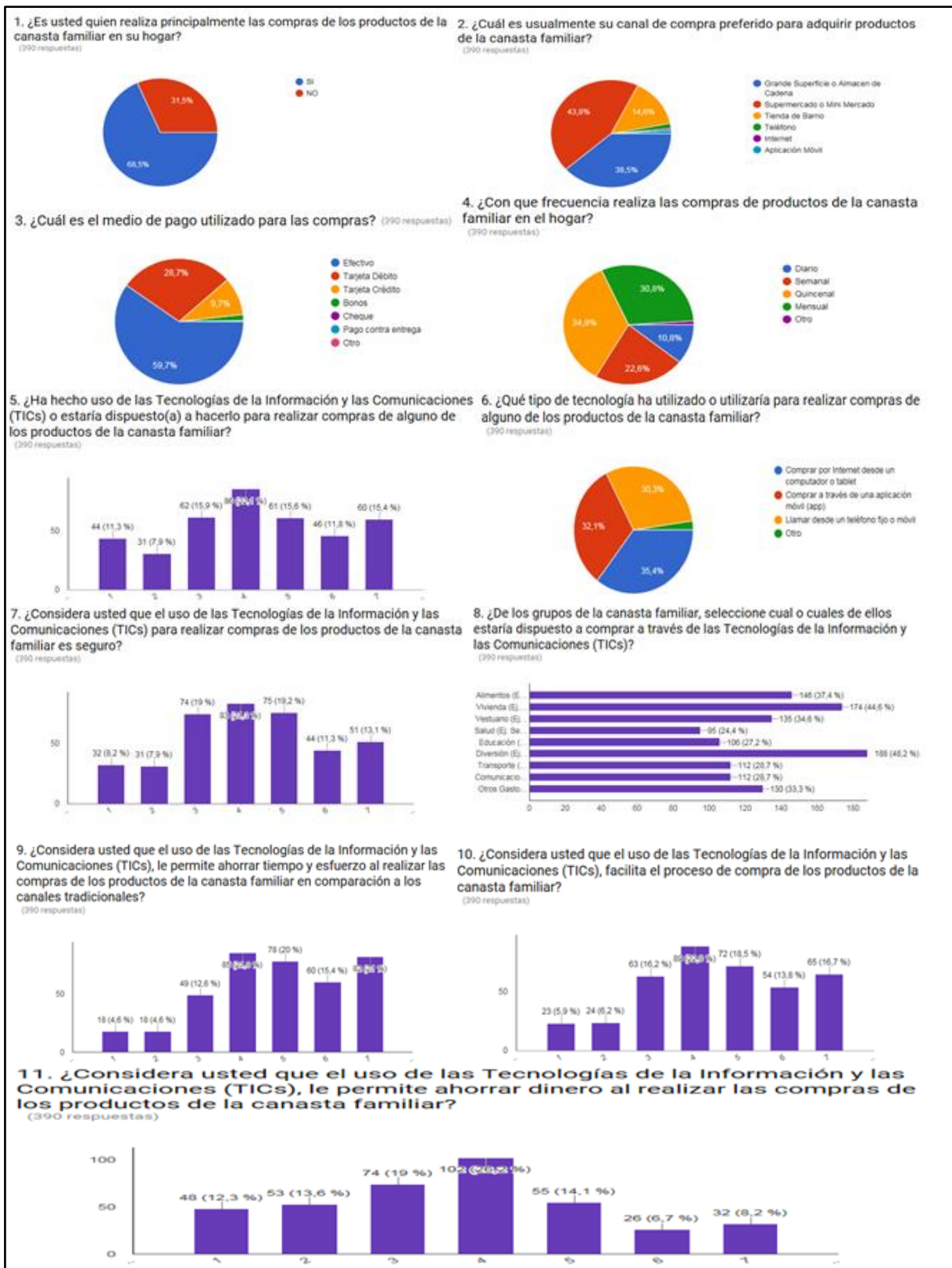
Ilustración 2. Preguntas de Identificación Demográfica.



Fuente: Estudio sobre influencia de las TICs en la canasta familiar. Los autores 2016.

Influencia de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) en los hábitos de compra de los productos de la canasta familiar.

Ilustración 3. Resultados encuestas.



Fuente: Estudio sobre influencia de las TICs en la canasta familiar. Los autores 2016.

6.2. Los objetivos propuestos ¿se han conseguido?

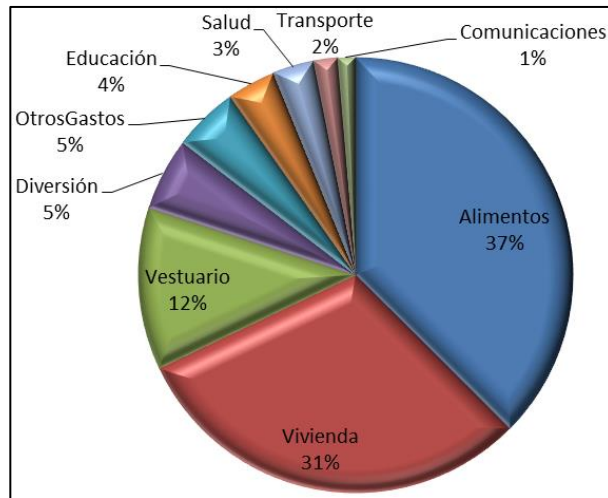
Objetivo General: Como principal componente de este objetivo, se tenía el conocer, según las hábitos de compra de los hogares Bogotanos, las tendencias y uso de los canales de adquisición para los productos de la canasta familiar, con el fin de indagar si estos comportamientos eran influenciados por las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) y en qué medida son utilizados por estos hogares. Como resultado obtenido a través de las encuestas realizadas, se encontró que el comportamiento de compra de los hogares Bogotanos está altamente ligado a los canales tradicionales como los son Supermercados o Mini Mercados con el 43,8% de participación, seguido por Almacenes de Cadena o Grandes Superficies con el 38,5% y en tercer lugar las Tiendas de Barrio con el 14,6% de participación; estos tres canales en conjunto aportan el 96,9% del total de la participación por tipos de canal para realizar las compras de los hogares Bogotanos. En consecuencia solo se tiene un restante del 3,1% de los canales disponibles para compras realizadas a través de las tecnologías de la información, lo que se convierte en un porcentaje muy bajo de penetración que denota poco interés, desinformación o desconfianza, entre otros factores, que las personas encuentran como barrera para utilizarlos como medio de acceso para realizar sus compras.

Objetivo Específico 1: De acuerdo a los grupos definidos para los productos de la canasta familiar y con base en los resultados de las encuestas realizadas, se tienen los siguientes resultados para cada grupo:

- A la pregunta si ha hecho uso o estaría dispuesto a hacerlo, de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs), para realizar las compras de los productos de la canasta familiar y cuáles de los grupos comprarían; se encontró que los grupos de productos de mayor preferencia para comprar son Alimentos, seguido de Vivienda y Vestuario que conforman el 80% de toda la gama de productos de la canasta familiar y en menor proporción se distribuyen los demás grupos de la canasta familiar, como se muestra en la gráfica siguiente:

Influencia de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) en los hábitos de compra de los productos de la canasta familiar.

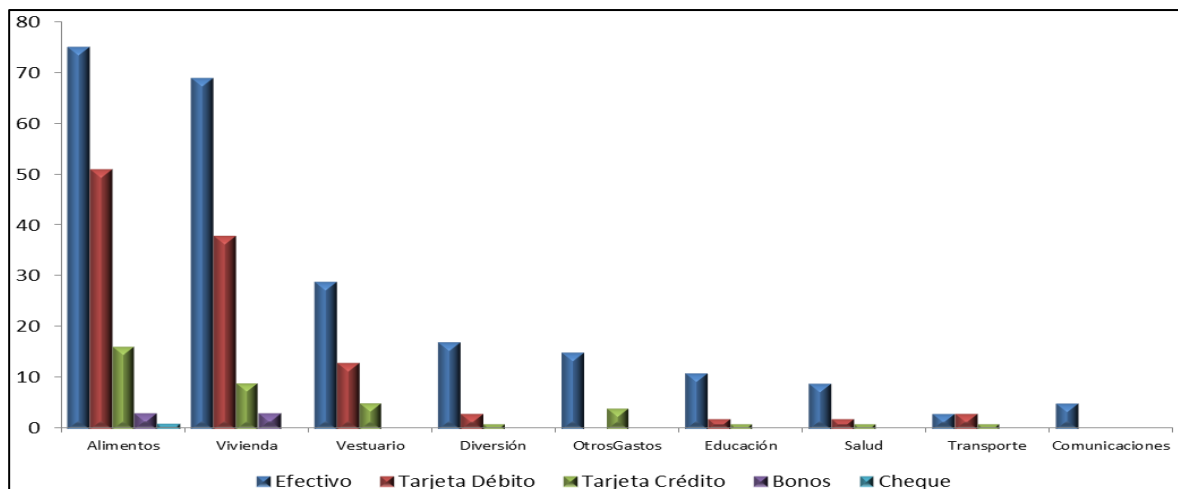
Ilustración 4. Uso y Disposición de uso de las TICs, para la compra de los productos de la canasta familiar.



Fuente: Estudio sobre influencia de las TICs en la canasta familiar. Los autores 2016.

- Otro hallazgo importante, es que la compra de los productos de la canasta familiar en sus diferentes grupos, está relacionada con el medio de pago preferido por los hogares, en ese sentido el efectivo es el predominante, lo que puede ir en contravía con la intención de compra por medio de las TICs, ya que en su mayoría, para hacer uso de ellas es requerido un medio de pago electrónico. Sin embargo, se evidencia un claro comportamiento sobre la apropiación de medios de pago electrónico mediante el uso de tarjetas débito que permite realizar compras por ejemplo en internet o aplicación móvil, entre otros canales de venta no presencial.

Ilustración 5. Medio de pago preferido por los hogares

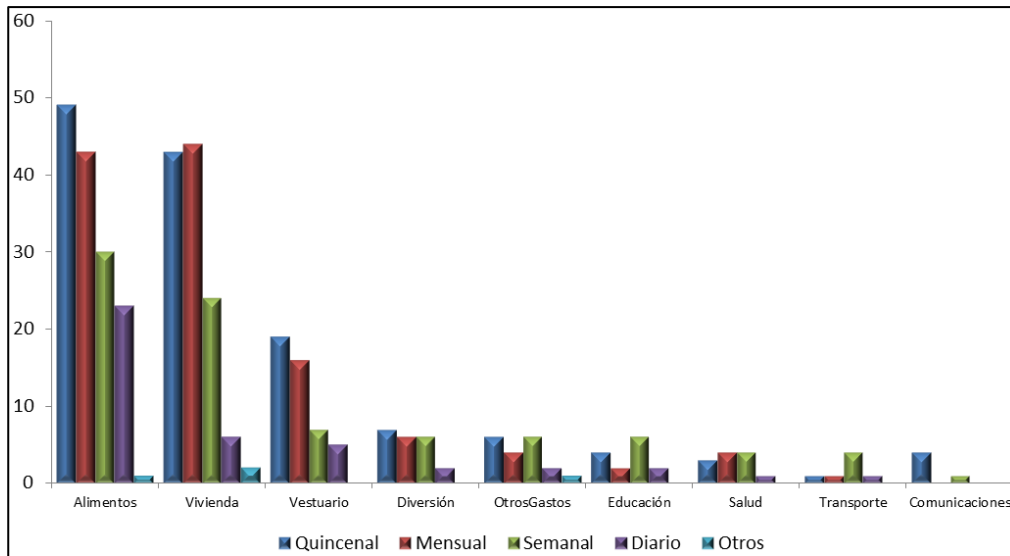


Fuente: Estudio sobre influencia de las TICs en la canasta familiar. Los autores 2016.

Influencia de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) en los hábitos de compra de los productos de la canasta familiar.

- Finalmente, la frecuencia de compra en los hogares Bogotanos de los productos de la canasta familiar, corresponde en mayor proporción a la periodicidad quincenal específicamente de los productos del grupo de la canasta familiar Alimentos como se evidencia en la siguiente gráfica.

Ilustración 6. Frecuencia de compra.

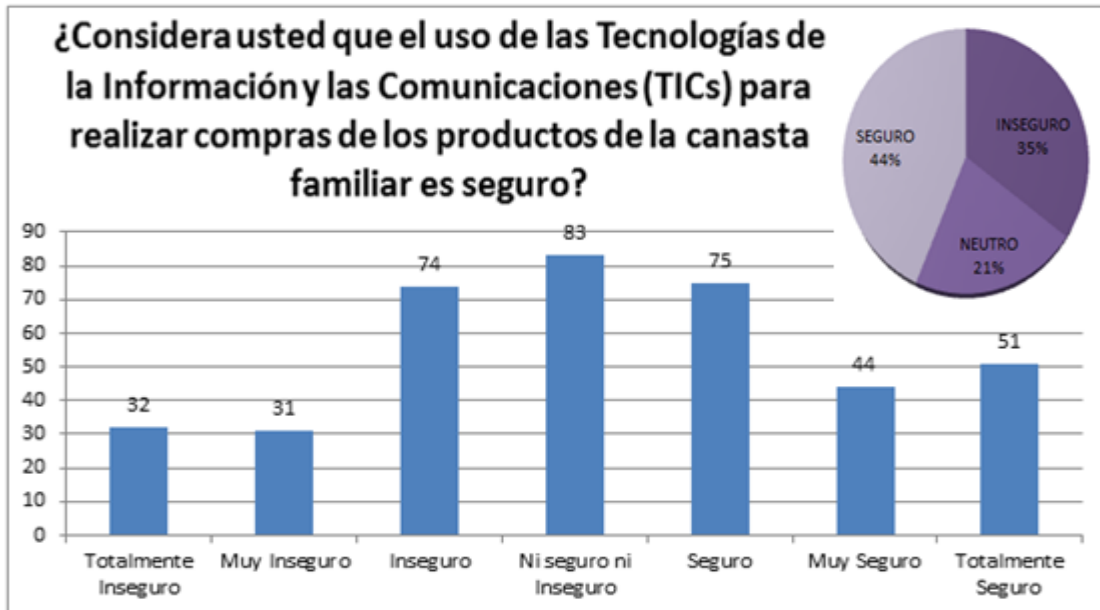


Fuente: Estudio sobre influencia de las TICs en la canasta familiar. Los autores 2016.

Objetivo específico 2: Para determinar si los hogares objeto de estudio, tienen la suficiente confianza en los diferentes canales habilitados por las TICs para la compra de los productos de la canasta familiar, se usó una pregunta con la escala de Likert, obteniendo los siguientes resultados:

Influencia de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) en los hábitos de compra de los productos de la canasta familiar.

Ilustración 7. Seguridad en el uso de TICs para las compras de los productos de la canasta familiar.



Fuente: Estudio sobre influencia de las TICs en la canasta familiar. Los autores 2016.

En contraste con la segunda hipótesis planteada donde se decía que comprar a través de las TICs es percibido por los hogares Bogotanos como un canal efectivo, ágil y seguro para la compra de los diferentes productos de la canasta familiar y a pesar de que Colombia recientemente incorporó una Política Nacional de Seguridad Digital, convirtiendo al país “en el primer país de Latinoamérica y uno de los primeros en el mundo, en incorporar plenamente las recomendaciones y las mejores prácticas internacionales en gestión de riesgos de seguridad digital emitidas recientemente por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)” (Comunicaciones, 2016), sólo el 44% de los encuestados percibe seguridad en el momento de comprar a través de las TICs. Esto demuestra que aunque la política articula una visión estratégica que pretende que los colombianos hagan un uso intensivo del entorno digital y fortalezcan sus capacidades para identificar, gestionar, tratar y mitigar los riesgos de seguridad digital, aún no es percibido seguro por la mayoría de Bogotanos, lo que significa que MINTIC tiene mucho trabajo por delante para fomentar el uso de estos canales en el país.

Objetivo específico 3: Analizando los resultados de la encuesta, podemos determinar que el 43,8% de los encuestados, equivalente a 171 hogares, prefieren realizar sus compras en Supermercados o Mini Mercados, seguido de Grandes Superficies o Almacenes de cadena con un 38,5% de la población encuestada y tan

Influencia de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) en los hábitos de compra de los productos de la canasta familiar. solo 3,1% de los encuestados, es decir 12 hogares, realizan sus compras por medio de internet, telefonía fija o alguna aplicación móvil. Esto deja en evidencia que aunque las TICs en Colombia día a día tienen mayor impacto en nuestras vidas, no lo han hecho en aspectos como la adquisición de productos de la canasta familiar. Los Medios preponderantes al momento de realizar las compras de la canasta familiar continúan siendo los que se hacen de manera presencial; esto puede estar ligado a aspectos como la persona de la familia que realiza las compras, la edad y el tipo de producto que se desea adquirir.

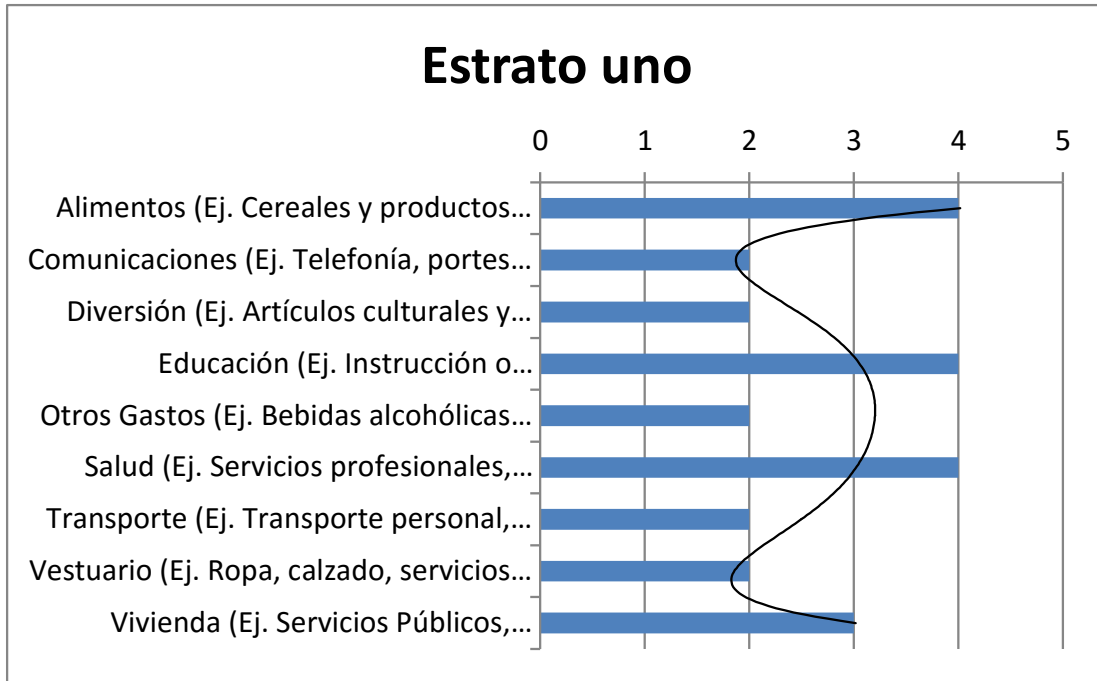
Objetivo específico 4: El resultado de la encuesta demuestra un alto porcentaje de hogares encuestados, que perciben un beneficio de ahorro en tiempo al realizar las compras de los productos de la canasta familiar al utilizar las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs), vs las compras realizadas a través de los canales tradicionales. Esto se interpreta, conforme a los resultados obtenidos, que el 56,4% de los hogares encuentran ciertos beneficios en ahorro de tiempo utilizando los canales dispuestos por las TICs en comparación con el tiempo que tienen que emplear al desplazarse hacia los canales tradicionales, generar todo el proceso de selección de productos y el tiempo que esto les implica, más las filas y demás situaciones que en comparación a las compras hechas por las TICs representan ahorro en tiempo que probablemente pueden utilizar en otras actividades del hogar. Es así como los encuestados respondieron estar algo de acuerdo (20%), de acuerdo (15,4%) o completamente de acuerdo (21%). Sin embargo, se evidencia también que el 21,8% de los encuestados respondió a la misma pregunta que les era indiferente el tiempo ahorrado en el proceso de compra para las dos opciones validadas; esto puede interpretarse como una tendencia en la que las personas, probablemente ven sentido en ciertos momentos utilizar las TICs para ahorrar tiempo y en otros prefieren realizar las compras por el canal tradicional y no ven propiamente un beneficio en el tiempo invertido en el proceso por uno u otro canal.

Objetivo específico 5: Respecto a las preferencias de compra o intención de compra de los diferentes estratos, por segmentos de la canasta familiar, se realizó tabulación de la pregunta 8 del cuestionario. Dicha pregunta tenía la posibilidad de hacer selección múltiple, donde los encuestados podían seleccionar qué grupo(s) estarían dispuestos a comprar, pudiendo seleccionar hasta los nueve grupos en que están clasificados los productos. Para efectuar el análisis, se realizó la tabulación de todas las respuestas por estratos, se graficó y se agregó una línea de tendencia polinómica, que sirve para analizar datos con grandes fluctuaciones, con el fin de comparar patrones de comportamiento entre estratos similares, los cuales se agruparon de acuerdo a la clasificación por nivel de ingresos según la clasificación del DANE, resultando en el siguiente análisis:

Influencia de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) en los hábitos de compra de los productos de la canasta familiar.

INGRESOS BAJOS

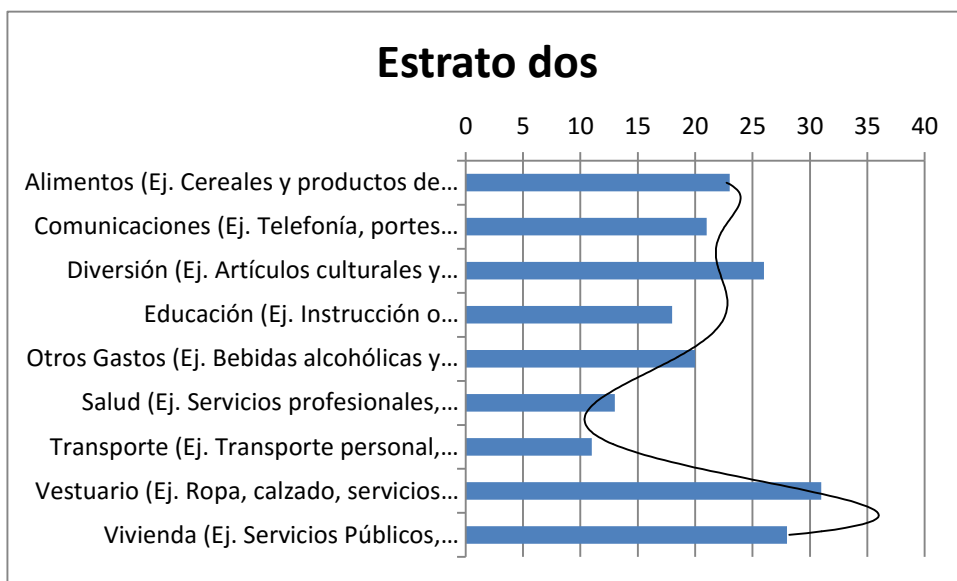
Ilustración 8. Preferencias de compra estrato 1.



Fuente: Estudio sobre influencia de las TICs en la canasta familiar. Los autores 2016.

Solamente se obtuvo respuesta de seis hogares de este estrato, quienes escogieron 25 opciones, siendo las más representativas alimentos, educación y salud.

Ilustración 9. Preferencias de compra estrato 2.



Fuente: Estudio sobre influencia de las TICs en la canasta familiar. Los autores 2016.

Influencia de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) en los hábitos de compra de los productos de la canasta familiar. En este estrato se obtuvo respuesta de 80 hogares, quienes escogieron 191 opciones, siendo las más representativas alimentos, diversión, vestuario y vivienda.

De acuerdo al DANE, a Mayo de 2016, la participación del gasto en los hogares Colombianos para los niveles de ingreso bajo, que en el presente trabajo asimilaremos a Estratos uno y dos, es como sigue:

Tabla 2. Participación del gasto en los hogares Colombianos para los niveles de ingreso bajo.

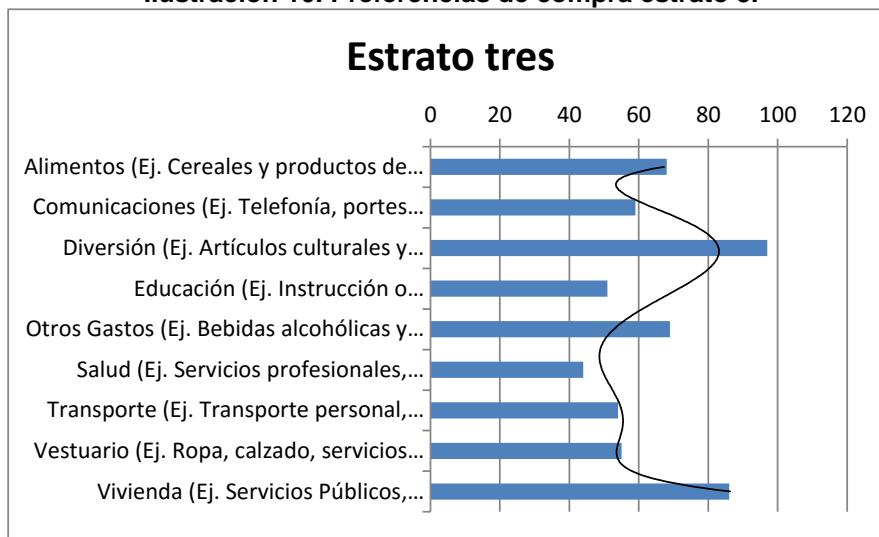
Alimentos	34,66
Vivienda	29,74
Vestuario	5,68
Salud	2,04
Educación	4,79
Diversión	2,33
Transporte	11,03
Comunicaciones	3,14
Otros Gastos	6,59

Fuente: (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2016)

Esto quiere decir que los gastos más representativos para los hogares de ingresos bajos son alimentos y vivienda. También en la muestra representativa, los encuestados de estos ingresos manifestaron que compran o tienen la intención de comprar a través de las TIC's en gran proporción alimentos y vivienda, pero aparecen otros gastos como diversión, vestuario, salud y educación, lo que nos indica que los grupos de mayor gasto no están siendo adquiridos a través de las TIC's, sino de los canales tradicionales.

INGRESOS MEDIOS

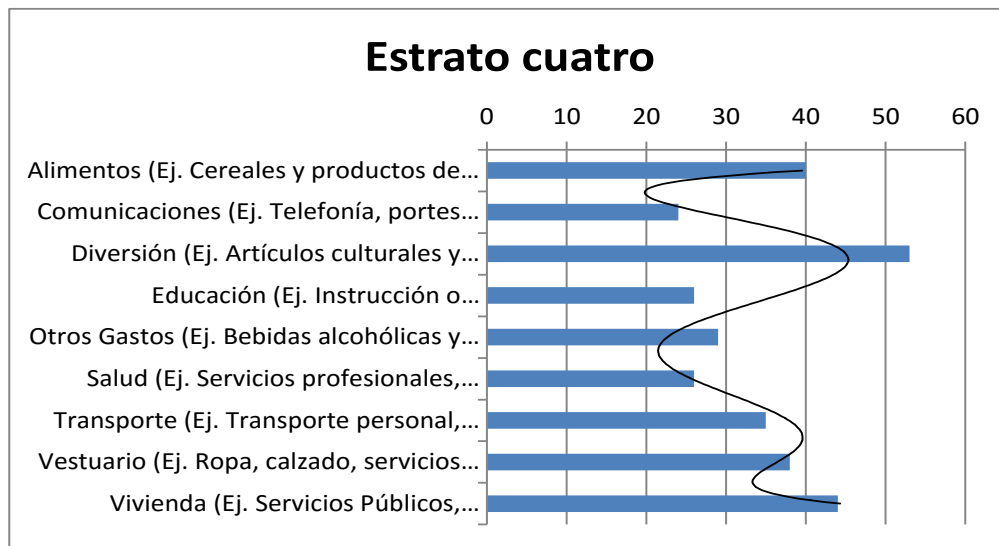
Ilustración 10. Preferencias de compra estrato 3.



Fuente: Estudio sobre influencia de las TICs en la canasta familiar. Los autores 2016.

Influencia de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) en los hábitos de compra de los productos de la canasta familiar. En este estrato se obtuvo respuesta de 186 hogares, quienes escogieron 583 opciones, siendo las más representativas diversión, alimentos, vivienda y otros gastos.

Ilustración 11. Preferencias de compra estrato 4.



Fuente: Estudio sobre influencia de las TICs en la canasta familiar. Los autores 2016.

En este estrato se obtuvo respuesta de 95 hogares, quienes escogieron 315 opciones, siendo las más representativas diversión, alimentos y vivienda.

La participación del gasto para los hogares de ingreso medio, según el DANE es como sigue:

Tabla 3. Participación del gasto en los hogares Colombianos para los niveles de ingreso medio.

Alimentos	27,09
Vivienda	30,42
Vestuario	5,11
Salud	2,41
Educación	5,99
Diversión	3,19
Transporte	15,32
Comunicaciones	3,98
Otros Gastos	6,47

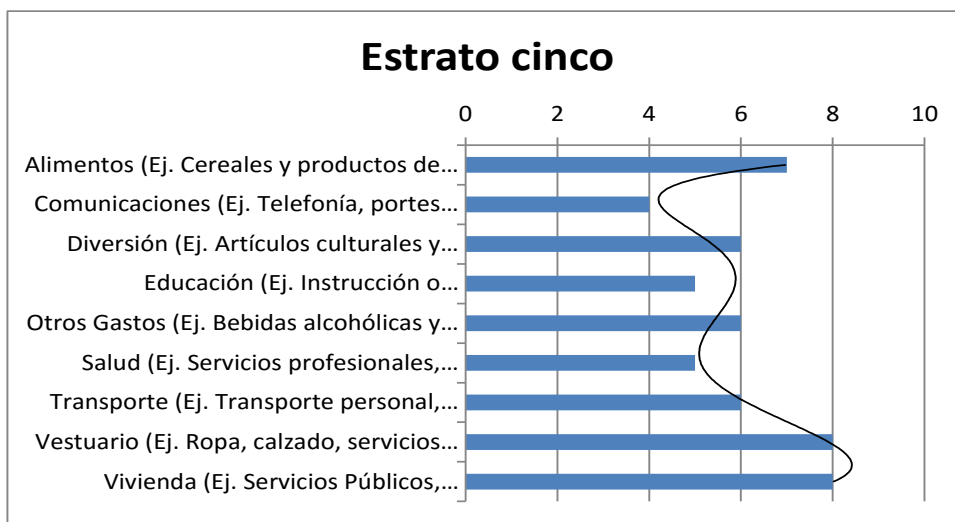
Fuente: (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2016)

Los encuestados coinciden en comprar en mayor porcentaje los grupos alimentos y vivienda para ambos estratos, pero con un gran componente de uso de las TIC's para compras del grupo diversión, que tiene la segunda menor participación del gasto en la

Influencia de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) en los hábitos de compra de los productos de la canasta familiar. Esto se da por la facilidad de búsqueda de opciones para el entretenimiento, la existencia de portales para compra de boletas a espectáculos y cinemas, y la existencia de plataformas de cupones de descuento.

INGRESOS ALTOS

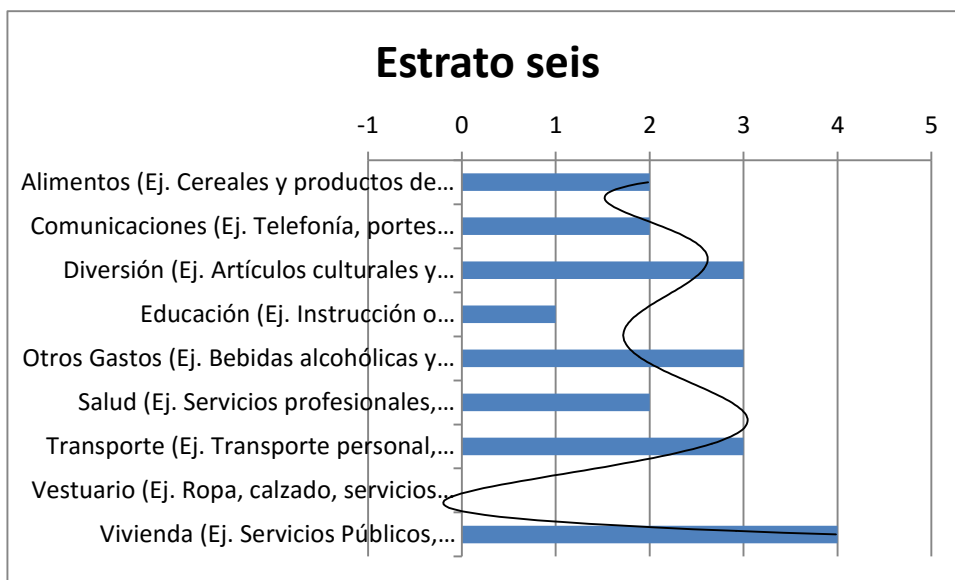
Ilustración 12. Preferencias de compra estrato 5.



Fuente: Estudio sobre influencia de las TICs en la canasta familiar. Los autores 2016.

En este estrato se obtuvo respuesta de 17 hogares, quienes escogieron 55 opciones, siendo las más representativas, vestuario y vivienda.

Ilustración 13. Preferencias de compra estrato 6.



Fuente: Estudio sobre influencia de las TICs en la canasta familiar. Los autores 2016.

Influencia de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) en los hábitos de compra de los productos de la canasta familiar.

En este estrato se obtuvo respuesta solamente de 6 hogares, quienes escogieron 20 opciones, siendo las más representativas diversión, otros gastos, transporte y vivienda.

La participación del gasto para estos hogares de ingresos altos es como sigue:

Tabla 4. Participación del gasto en los hogares Colombianos para los niveles de ingreso alto.

Alimentos	18,24
Vivienda	29,66
Vestuario	4,20
Salud	3,39
Educación	6,83
Diversión	4,43
Transporte	23,88
Comunicaciones	4,03
Otros Gastos	5,35

Fuente: (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2016)

Siendo vivienda y transportes los mayores componentes de gastos, y en tercer lugar alimentación. Por lo menos en el estrato seis, así la muestra obtenida haya sido muy reducida, coincide las compras a través de las TIC's con el gasto de la canasta familiar, en el tema de vivienda y transporte, especialmente el transporte aéreo.

Como resumen, a pesar que los grupos más comprados de la canasta familiar son alimentación, vivienda, y transporte, los hogares Bogotanos han comprado o están más dispuestos a comprar otros grupos de ésta, como vestuario y diversión, que es donde más se han desarrollado portales de búsqueda, cupones de descuento y transacciones.

En concordancia con la pregunta 2, sobre el canal usualmente utilizado para las compras de la canasta familiar, solamente el 3,1% de los encuestados usualmente utiliza lo que se llama Tecnologías de la Información, como es compras por internet, aplicación móvil o teléfono fijo, por lo que la gran mayoría de las compras se siguen efectuando por los canales tradicionales, dejando las compras de comercio electrónico a categorías donde el gasto es mínimo.

Influencia de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) en los hábitos de compra de los productos de la canasta familiar.

6.3. ¿Qué nuevo conocimiento o metodología aporta nuestra investigación?

A pesar de la alta penetración de las TIC's especialmente en la población económicamente activa y los menores de edad, donde prácticamente en las zonas urbanas y rurales las personas se conectan a internet diariamente, y se tiene acceso a las redes sociales, de chat y demás portales, la mayor interacción no es con el e-commerce, pues existen unas barreras de desconfianza hacia estos canales, además del enorme uso de dinero en efectivo para realizar compras, y más bien la búsqueda y transacciones virtuales se realiza muy esporádicamente.

Podemos concluir también que la mayoría de visitas a páginas de comercio electrónico se limitan a lo que popularmente llamamos "Vitrinear", ya que los integrantes de los hogares pueden estar al tanto de las corrientes de consumo, las tendencias de moda, los precios de los artículos y dónde se compran, pero no realizan las compras como tal, convirtiéndose la mayoría del tráfico de internet en un ejercicio de entretenimiento.

Esto se confirma en las estadísticas suministradas por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, donde por ejemplo en un evento llamado Hotsale registraron más de 900.000 visitas a los portales de descuentos, pero ventas efectivas de solo 90.000 visitantes, o un diez por ciento. (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2016)

O en los resultados de otro evento llamado Cyberlunes, que registró 2.291.000 visitantes, de los cuales solo realizaron compras 57.000 personas. (Price Waterhouse Coopers - Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2014)

En consecuencia, si se desea mejorar la tendencia de uso de canales tecnológicos para realizar compras, es necesario vincular a la población en un proceso de bancarización fuerte, ya que los medios de pago proporcionados por las entidades financieras son las que permiten a los usuarios acceder a este tipo de canales. Otro factor importante y de gran relevancia, es que la percepción por parte de usuarios y compradores, sobre la seguridad que brindan los canales tecnológicos, debe ser mitigada con campañas de promoción y con las medidas de seguridad que ameriten estos canales para cambiar la percepción de inseguridad que se percibe por parte de los hogares Bogotanos.

Por último, con relación a la hipótesis 3 planteada, se concluye que para los estratos bajo (1 y 2) no realizan compras por medio de las TICs ya que no es representativo para este grupo de hogares, las compras a través de las TICs como si lo es el canal tradicional.

6.4. Limitaciones

¿Qué obstáculos se encontraron en el desarrollo de la investigación que pudiera retar la validez de los resultados obtenidos?

A pesar de la planeación del trabajo durante todo el semestre, al momento de hacer la aplicación del instrumento de recolección de datos, fue difícil lograr el número de encuestas requerido para la fecha límite. Sin embargo, fue tarea de los investigadores realizar varias olas de difusión de la encuesta a través de los medios digitales a los que tienen acceso, siendo esta la tarea más problemática.

En consecuencia, para toda investigación que requiera la aplicación de un número importante de encuestas esta es una limitante, el tiempo, especialmente cuando se acerca la fecha límite de entrega.

Otro aspecto importante a considerar, es la validez de la información y la sinceridad con la cual los encuestados que respondieron a las preguntas del formulario, ya que de ellos se derivan sesgos que pueden generar desviaciones en la investigación.

Otro obstáculo importante fue el desconocimiento del significado de la sigla TICs y del concepto de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones por parte de muchos de los encuestados, que se evidenció al momento de realizar las encuestas.

6.5. Recomendaciones

¿Qué sugerencias se pueden hacer a quienes consideren hacer un uso práctico de los resultados de esta investigación o a futuros investigadores?

El trabajo a seguir es buscar las razones por las cuáles los grupos que mayor participación del gasto tienen en los hogares, de productos de la canasta familiar, no son comprados a través de las TIC's, sino los grupos de menor participación.

Probablemente, esta información podrá servir a futuro en otras investigaciones como base para determinar cambios en el entorno y en las tendencias de compra de los productos de la canasta familiar en los hogares Bogotanos a través de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Se recomienda también para estudios posteriores, efectuar un análisis que divida los comportamientos de compra de bienes tangibles y otro de servicios.

Influencia de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) en los hábitos de compra de los productos de la canasta familiar.

Referencias Bibliográficas

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Laudon, K., & Traver, C. (2009). *E-commerce, negocios, tecnología, sociedad*. México: Pearson Educación.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2015). *Boletín Trimestral de las TIC Cifras Segundo Trimestre 2015*. Bogotá: Mintic.

Ochoa, C. (11 de 11 de 2013). *Netquest*. Recuperado el 15 de 04 de 2016, de <http://www.netquest.com/blog/es/>

Ortega, S., & Gil, G. (2016). *Univirtual Universidad EAN*. Recuperado el 2016, de <http://univirtual.ean.edu.co/publico/AlcancesInvestigacion/>

Revista Dinero. (2016). Comprar en línea está de moda. *Revista Dinero*, 84-88.

Secretaría Distrital de Planeación. (2016). *Proyección de hogares y viviendas 2006-2015*. Recuperado el 17 de 04 de 2016, de <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion>

Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). *Canasta Familiar*. Obtenido de http://admin.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/canasta_familiar

Weston, A. (2006). *Las claves de la argumentación*. Barcelona: Editorial Ariel.

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2016). *Resultados tercera versión Hotsale*. Bogotá: CCCE.

Comunicaciones, M. d. (13 de 04 de 2016). *mintic.gov.co*. Recuperado el 03 de 06 de 2016, de mintic.gov.co: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-15033.html>

Departamento Nacional de Estadísticas. (2016). *Número índices y ponderaciones para grupos de gastos. Ingresos altos / 2009-2016 (Mayo)*. Bogotá: DANE.

Influencia de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) en los hábitos de compra de los productos de la canasta familiar.
Price Waterhouse Coopers - Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.
(2014). *Primer estudio de eCommerce en Colombia*. Bogotá: PWC.