

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD EAN

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

INCENTIVANDO A LOS ADULTOS ENTRE 50 Y 69 AÑOS A REALIZAR COMPRAS
Y PAGOS A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

AUTORES

CÉSAR CADAVID GRAJALES
ANTONIO HERNÁNDEZ LAMPREA
JEFERSSON LANDAZABAL SOTO
JOHANA RODRÍGUEZ AMORTEGUI

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

TUTOR

CARMEN ELIZABETH CHAPARRO MALAVER

BOGOTÁ D.C., 25 DE OCTUBRE DE 2020

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

TABLA DE CONTENIDO

1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
2.	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	6
3.	OBJETIVOS.....	6
3.1.	Objetivo general.....	6
3.2.	Objetivos específicos.....	7
4.	JUSTIFICACIÓN	7
4.1.	Características de la población objeto de estudio.....	7
4.2.	Beneficios para los comercios	9
4.3.	Medidas en el marco de la emergencia sanitaria (COVID-19).....	9
5.	MARCO TEÓRICO E INSTITUCIONAL	10
5.1.	Tecnología <i>E-Commerce</i>	10
5.2.	Pasarela de pagos.....	11
5.3.	Adaptabilidad y apropiación de las TIC	12
5.4.	Acompañamiento en las compras en línea	14
5.5.	Estadísticas y masificación de <i>e-commerce</i>	14
5.6.	Experiencia de usuario (UX)	15
5.7.	Experiencia de compra y proceso de navegación	15
5.8.	Generaciones de consumidores	16
6.	MARCO METODOLÓGICO.....	17
6.1.	Metodología general o de primer nivel.....	17
6.1.1.	Enfoque de la investigación	17
6.1.2.	Diseño de la investigación	17
6.1.3.	Alcance o tipo de estudio.....	17
6.1.3.1.	Definición de variables	18
6.1.3.2.	Definición conceptual de variables.....	18
6.1.3.3.	Definición operacional de variables	19
6.1.3.4.	Población y muestra.....	19
6.2.	Metodología particular o de segundo nivel	21
6.2.1.	Selección de métodos o instrumentos para recolección de información.....	21
6.2.2.	Validación del instrumento de medición	23
7.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	25
8.	CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN.....	34
8.1.	Conclusiones.....	34
8.2.	Propuesta.....	36
9.	BIBLIOGRAFÍA	38

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

RESUMEN

Los adultos mayores, al igual que el resto de los consumidores requieren realizar la compra de sus productos, pero dentro de este grupo de personas son pocos los que tienen afinidad con la tecnología por lo cual interactúan poco con las plataformas virtuales y priorizarán realizar sus compras en comercios físicos. Esta situación, ha generado diferentes oportunidades desde el punto de vista de mercadeo para cubrir las necesidades de esta población, donde se creen experiencias especiales para ellos.

Mejorar el proceso de compra on-line para los adultos mayores, por medio de la apropiación de la tecnología disponible les permitirá a estos seguir contando con independencia en el proceso de compras y les permitirá mejorar su calidad de vida.

Es por esto, que existe un reto grande para reducir la brecha de acceso a las tic's en este grupo de personas como una forma de inclusión social con las poblaciones. Las grandes empresas de tecnología han partido en gran medida del supuesto que todas las personas están familiarizadas con la tecnología por lo que el uso de estas herramientas se ha dificultado, especialmente para los adultos mayores. El buscar formas en que esta población sienta como suyo estos desarrollos y vivan un proceso de adaptabilidad de estas tecnologías se hace una prioridad para lo cual se debe garantizar un debido proceso de adaptabilidad y alfabetización sobre estas nuevas tecnologías.

“A partir de esos años puede ser necesario adaptar las interfaces que nos permiten interactuar con ellas o incluso utilizar tecnologías alternativas a las convencionales, lo que llamamos tecnologías de apoyo” (Gil, Rodríguez, 2015, p.30)

Como características principales, las personas mayores de 60 años se ubican principalmente en la categoría planificador cauteloso, caracterizándose por evitar las compras impulsivas, darle gran importancia al ahorro de dinero y preferir marcas conocidas que representen calidad. Este segmento tiene claro qué artículos necesita comprar, pero puede ser persuadido por ofertas y descuentos.

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

Estas características se evidencian en los resultados de las encuestas, donde se puede ver que los adultos mayores si bien conocen las plataformas de compras en línea, sienten inseguridad al realizar el proceso completo por lo que recurren a la ayuda de un hijo o nieto y prefieren pagar contra entrega. Estos temores llevan a que sus compras sean más por necesidad que por gusto y que se limiten a navegar las páginas o plataformas previamente conocidas para comprar artículos de primera necesidad como alimentación, medicamentos y productos de cuidado personal.

Es por esto, que se sugiere a los comercios, realizar un acompañamiento al usuario durante todo el proceso transaccional, donde se aumente la autonomía en esta navegación y la confianza a finalizar sus transacciones con pagos en línea exitosos. Así mismo, se realizan otras recomendaciones enfocadas a la forma cómo se les presenta la información pues esta población requiere simpleza y buen tamaño en la información suministrada durante todo el proceso.

Palabras claves: compras y pagos en línea, comercio electrónico, experiencia de usuario, plataformas tecnológicas, interfaces, inclusión, adaptabilidad y aprendizaje.

INTRODUCCIÓN

Este informe de investigación propone una alternativa para incentivar a las personas entre 50 y 69 años en Colombia a realizar compras y pagos a través de plataformas de comercio electrónico, ya que presentan dificultades para utilizar y apropiarse de herramientas tecnológicas, por ejemplo, en el uso de plataformas electrónicas para realizar compras y pagos online.

A causa de la Pandemia del Covid-19 es pertinente indagar posibles soluciones ante los desafíos en cuanto a la implementación de herramientas tecnológicas para las compras y los pagos. Por consiguiente, la utilización del internet y de las plataformas de comercio electrónico representan una alternativa idónea. Suponiendo, además, una ventaja al disminuir los riesgos de contagio inherentes a los medios tradicionales.

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

En la investigación se realizó un análisis sobre las características y necesidades durante el proceso de compras y pagos online por parte de los adultos mayores entre 50 y 69 años. Con el fin de proporcionar información clave para la muestra en la recolección de datos se llevaron a cabo encuestas y entrevistas, de manera directa, a personas en este rango de edad en Bogotá. Durante la investigación de campo, uno de los obstáculos en las encuestas fue la falta de apropiación de herramientas tecnológicas por parte del grupo poblacional objeto de estudio, por lo cual muchas de ellas tuvieron que hacerse a través de entrevista telefónica.

Los resultados arrojados por las encuestas y entrevistas aplicadas en esta investigación concuerdan con los estudios realizados al respecto por Sánchez, Arroyo, Varon y Sánchez donde concluyen que “las compras online y su intencionalidad están relacionadas y determinadas por el nivel socio cultural y el nivel educativo del comprador a través de internet” (2017, p.4).

La investigación está estructurada por puntos donde se plantea el problema y su descripción; se establecen el objetivo general y los objetivos específicos; se desarrolla la justificación y los diferentes frentes de análisis; el marco teórico y referencial donde se precisan conceptos como e-commerce, pasarela de pagos, adaptabilidad y apropiación de las Tic's, acompañamiento en las compras en línea, estadísticas y masificación del e-commerce así como experiencia de usuario y de compras, entre otros conceptos; y la metodología utilizada en la investigación, el análisis de los aspectos más importantes de los resultados y las conclusiones y la discusión de estos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En Colombia no toda la población cuenta con acceso a la educación, este factor se ve reflejado hoy en día en las personas que actualmente son mayores a 50 años y que no contaron con los recursos o acceso a una educación continua que incluyera sistemas de información e internet dentro de su proceso de formación, dificultando de esta manera la

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

apropiación tecnológica. Hoy en día aquellas generaciones que no lograron contar con estas posibilidades tienen dificultad para entender el funcionamiento y la lógica de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, aspecto que se ve reflejado en una mayor utilización de canales presenciales que virtuales.

Sumado a lo anterior, la experiencia de vivir en cuarentena ha llevado a reducir las actividades presenciales con el fin de cuidar la salud propia, así como del círculo familiar, permitiendo evidenciar que los adultos mayores de 50 años presentan inconvenientes principalmente por desconocimiento, al momento de utilizar plataformas tecnológicas para realizar compras y pagos por internet, teniendo como resultado compras virtuales poco frecuentes y desplazamientos a establecimientos físicos. La situación actual ha fomentado la importancia del uso de plataformas tecnológicas para dar continuidad al desarrollo de las actividades diarias, generando diferentes oportunidades desde el punto de vista de mercadeo para cubrir las necesidades de la población mayor. A partir de esto se hace pertinente investigar esta problemática con la finalidad de plantear alternativas, que logren incentivar las compras y pagos por internet por parte de esta población.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Los adultos entre 50 y 69 años en Colombia, al igual que el resto de los consumidores requieren realizar la compra y pago de sus productos y servicios, sin embargo esta población tiene menor afinidad y/o apropiación en el uso de plataformas electrónicas para compras en línea; aunado a esto, este tipo de plataformas no brindan herramientas de soporte o ayudas que faciliten la compra a este tipo de consumidores, situación que se ha agudizado a causa de la pandemia generada por COVID-19, desatendiendo de esta manera el potencial de compra de estos usuarios.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Proponer una alternativa para incentivar en los adultos entre 50 y 69 años la compra y pago de productos y servicios a través de plataformas de comercio electrónico.

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

3.2. Objetivos específicos

1. Realizar un diagnóstico que identifique las características del proceso de compra y pago de productos y servicios por parte de los adultos entre 50 y 69 años.
2. Identificar necesidades específicas en el proceso de compra por internet por parte de los adultos entre 50 y 69 años.
3. Proponer una alternativa de solución para incentivar la compra y pago por internet por parte de los adultos entre 50 y 69 años con base en las necesidades específicas identificadas.

4. JUSTIFICACIÓN

De acuerdo con el reporte del Ecommerce en Colombia realizado en 2019 por BlackSip en colaboración con Nielsen, PayU y Credibanco, entre otros; en los últimos años las transacciones en línea han presentado un crecimiento del 35% de 2015 a 2016 y del 36% de 2016 a 2017; sin embargo, las personas con edades superiores a los 56 años no se han familiarizado con esta tecnología conformando el 14% de los compradores en línea, según BlackSip¹. Mejorar el proceso de compra en línea por medio de la apropiación de la tecnología disponible permitirá a los adultos mayores a 50 años ser más autónomos, mejorando la calidad de vida no solo de ellos sino de las personas con las que conviven o los rodean. El primer paso para identificar las necesidades específicas en el proceso de compra y pagos por internet por parte de esta población, con el propósito de proponer alternativas para incentivar esta actividad es conocer este grupo poblacional, lo cual se hará a continuación.

4.1. Características de la población objeto de estudio

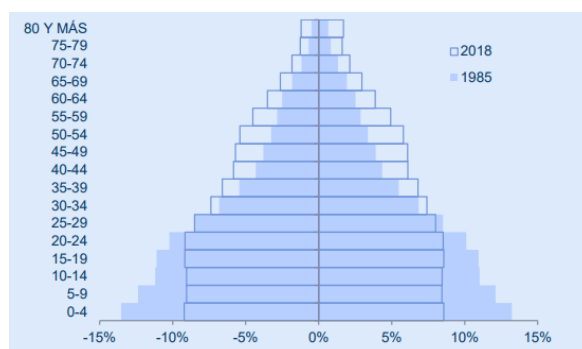
¹ <https://content.blacksip.com/blackindex-reporte-del-e-commerce-en-colombia-2019>

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con el Ministerio de salud y protección social en su estudio titulado “Sala situacional de la población adulta mayor” presentado el 31 de mayo de 2019, se identifican las siguientes características para la población de adultos mayores a 50 años.

Gráfico 1 Estructura piramidal de la población de Colombia. 2018

Fuente: DANE – Series de población 1985 - 2020.



Con respecto a la gráfica anterior se presentan los siguientes puntos:

1. La población mayor a 50 años pasó de 4.042.091 en el año 1985, a 11.241.980 en el año 2018. Esto nos permite conocer que a medida que pasa el tiempo, la población del país será mayoritariamente mayor por lo que es importante empezar desde ya a conocer esta población, pues será un grupo poblacional importante para el consumo de bienes y servicios.
2. La pirámide expansiva de 1985 se transforma a un perfil constrictivo en el 2018, tendiendo al envejecimiento poblacional, debido a los siguientes factores: disminución de la fecundidad, disminución de la mortalidad, aumento de la expectativa de vida”².

Esta tendencia demuestra que este grupo poblacional seguirá creciendo con el paso de los años convirtiéndose en un segmento importante, el cual requiere la atención diferencial por parte de las empresas.

² <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PS/sala-situacional-poblacion-adulta-mayor.pdf>

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

4.2. Beneficios para los comercios

Al tener en cuenta las características de los adultos mayores de 50 años en la planeación e implementación de estrategias donde se incluyan plataformas de compra en línea, las organizaciones podrán encontrar múltiples beneficios dentro de los cuales se encuentra:

- Menor dependencia en el proceso de compras por parte de los adultos mayores a 50 años, de sus familiares y/o que tengan a cargo su cuidado.
- Identificación de productos y servicios asociados a las necesidades de los adultos mayores a 50 años, generando una oferta para este segmento de mercado que se encuentra en crecimiento.
- Aporte en la mejora de la calidad de esta población desde las acciones de responsabilidad social corporativa.
- Aumento de utilidades a partir de la venta a esta población.
- Ayuda para personas con estado de discapacidad
- Enfocarse en la población entre 60 y 74 años, mayoritariamente femenina. Para esto, será importante conocer sus necesidades, prioridades, proceso de compra y nivel de uso de la tecnología para sus compras.

4.3. Medidas en el marco de la emergencia sanitaria (COVID-19)

Con origen de la Pandemia del COVID-19 la Presidencia de la República de Colombia y los diferentes ministerios del gabinete a través del decreto 417 de 2020 tomaron la decisión de decretar el Estado de Emergencia, conforme lo establece el art. 215 de la Constitución Política de Colombia. Para proteger a los adultos mayores a 50 años, el Ministerio de Salud y Protección Social expidió la resolución 464 de 2020 por medio de la cual se adopta la medida de aislamiento preventivo obligatorio para los adultos mayores a 50 años, quienes deberán permanecer en sus hogares, salvo para abastecerse de bienes de consumo de primera necesidad, utilizar servicios de salud, adquirir medicamentos y acceder a servicios financieros. Esta medida que ha venido siendo extendida a través de diversos decretos y encontrándose vigente la resolución 1462 de 2020 la cual prorrogó la medida sanitaria hasta el 30 de noviembre de 2020, recomienda el autoaislamiento preventivo a los adultos mayores a 50 años.

5. MARCO TEÓRICO E INSTITUCIONAL

En un primer momento, se definirán algunos conceptos y preceptos importantes a saber antes de pasar al diseño y desarrollo de estrategias de compras *on-line* para los adultos mayores en Colombia. Algunos de estos conceptos se explicarán de forma general para luego pasar a enfocar los temas en la población segmentada.

5.1. Tecnología *E-Commerce*

Partiendo de la evolución que ha tenido el intercambio de productos o servicios, hoy en día se cuenta con diferentes herramientas tecnológicas que facilitan esta actividad, permitiendo que los usuarios de las mismas puedan realizar compras y pagos en cualquier momento y desde cualquier lugar, dentro de ellas el *e-commerce* o comercio electrónico que consiste en la distribución, venta y compra de bienes y suministro de información de productos o servicios a través de Internet, es decir, comerciar de manera online. La Organización Mundial del Comercio (OMC) define el comercio electrónico como " la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de redes de telecomunicaciones".

En los últimos años esta modalidad de comercio ha venido creciendo de una manera desproporcionada volviéndose cada vez más popular, esto parte también por el auge de internet, conectividad con todos los dispositivos a través del 5G, datos en directo, la banda ancha y el mismo interés de los usuarios a las compras por internet. Además, los nuevos servicios al cliente y tecnología permiten envíos rápidos, el usuario no deberá esperar tanto por el producto deseado. También la gran variedad que hay de pagos seguros, como lo son, *PSE*, *Paypal*, tarjeta de crédito o consignaciones. *El e-commerce* tiene varias ventajas respecto al comercio físico, tales como: disponibilidad 24/7, se puede hacer una comparación de precios y características del producto o compra, encontrar mejores precios que se adopten a la economía del usuario, no hay barreras geográficas, amplia variedad de

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

pasillos y productos, mayor alcance de público y ahorro tiempo al momento de realizar una compra, comodidad al efectuar la compra desde casa.³

5.2. Pasarela de pagos

Para que las condiciones sean dadas de una manera transparente y segura entre las partes de una transacción de comercio, es decir entre un comprador y un vendedor, se ha venido implementando la figura de pasarela de pagos como una solución o un sistema de pagos electrónicos que permiten precisamente la realización de transacciones financieras de manera segura en el comercio electrónico *e-commerce*, esto es que se realicen salvaguardando la autenticidad, confidencialidad e integridad de las transferencias y pagos entre un comprador que puede ser una persona natural o jurídica, un establecimiento de comercio que toma la denominación de tienda electrónica, un proveedor de servicios de aplicación de comercio electrónico quien provee la pasarela de pago y las entidades bancarias. Es así como cada vez es más común que las personas incorporen en sus rutinas diarias y a través de dispositivos electrónicos, como computadores, tabletas y teléfonos inteligentes el uso de los diversos sitios de comercio electrónico para realizar compra de productos, pagar servicios públicos, reservar tiquetes de avión y hoteles, contratos de seguros entre tantos servicios como le puedan ser de interés a cada uno y por tanto es que la misma tendencia de comercio electrónico incorporó la figura de pasarela de pagos permitiendo la realización de transacciones de comercio de manera confiable para todas las partes involucradas. (Fonseca, Pérez y Morilla Faurés, 2013, p.3).

El comercio electrónico implica en si tener un control estricto de los mecanismos y herramientas de seguridad y control los cuales debe proteger y garantizar como tal la pasarela de pagos. Esto implica la utilización de conexiones a través de un servidor seguro y por supuesto el uso de protocolos internacionales seguros y de buenas prácticas informáticas permitiendo que la información y los datos viajen cifrados entre el dispositivo electrónico del cliente comprador y el servidor de la plataforma de pagos que sirve de

³ <https://www.dinero.com/tecnologia/articulo/llego-la-hora-de-hacer-e-commerce/286223>

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

intermediario a la tienda electrónica y al comprador con su entidad financiera. De manera general la plataforma pasarela de pagos es como tal un sistema informático o una página *web* que incorpora un *software* que presta un servicio de intermediación entre una página *web* de un comercio electrónico y un banco que autoriza las transacciones de su cliente (comprador). (Fonseca, et al. 2013, p.7).

Es así como la pasarela de pagos se convierte en parte fundamental de todo el proceso general de transacciones por internet generando el cierre del pacto de compra - venta de bienes o servicios y generando las obligaciones entre las partes. Por lo cual la importancia que este proceso sea intuitivo para usuarios de poca experticia tecnológica.

5.3. Adaptabilidad y apropiación de las TIC

Es importante observar que las compras online pueden estar relacionadas y determinadas por el nivel socio cultural y el nivel educativo del potencial comprador a través de internet y por supuesto existen diferencias en la adopción de intenciones de compra electrónica entre los que a un mayor nivel económico facilita el acceso y disfrute de nuevas tecnologías. Las personas con menores ingresos se ven más afectadas por el costo de los bienes que son necesarios para conectarse a internet; también se estima que las innovaciones tradicionalmente irrumpen en la sociedad a través de sujetos de alto nivel socioeconómico. (Sánchez, Arroyo, Varon y Sánchez, 2017, p.4). Así mismo los niveles más altos de educación transmiten y perciben más información para comprar en línea, reduciendo el riesgo percibido frente a una compra electrónica, por lo que el nivel educativo si puede influir en la intención de compras electrónicas. (Sánchez, et al. 2017, p.6). Existe actualmente un reto bastante grande para reducir la brecha de acceso a las tic's en la población, bien sea por dificultad de acceso o por la limitación en su conocimiento como una forma de inclusión social con las poblaciones vulnerables. Las grandes empresas de tecnología han partido en gran medida del supuesto que todas las personas están familiarizadas con la tecnología por lo que el uso de estas herramientas se ha dificultado, especialmente para los adultos mayores a 50 años, quienes se han visto segregados en el uso e implementación de estas tecnologías y por ende, de muchas de las nuevas dinámicas

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

sociales y económicas, “Las TIC se convierten para los mayores en una oportunidad de seguir integrados en la sociedad” (Agudo Prado, Fombona y Pascual, 2013, p. 11).

El primer paso en este proceso será, el buscar formas en que esta población sienta como suyo estos desarrollos y vivan un proceso de adaptabilidad de estas tecnologías, convirtiéndolas en una forma de solución de sus necesidades cotidianas “Apropiarse implica para personas o colectivos hacer propias, incorporar de acuerdo con las propias necesidades e intereses las tecnologías en la vida cotidiana produciendo transformaciones” (Casamayou, Morales, 2019, p. 5). Garantizar un debido proceso de adaptabilidad y alfabetización sobre estas nuevas tecnologías, deberá priorizarse para que los adultos mayores a 50 años vean en las nuevas tecnologías, una forma de ser autónomos, comunicarse e interactuar con su entorno “Es necesario establecer canales de aprendizaje de manera personalizada y motivar a los adultos mayores a 50 años desde dos puntos de vista: la alfabetización en el uso de las nuevas tecnologías, con el fin de que puedan adquirir conocimientos básicos en el mundo de la informática, y el otro es su respectivo uso con el fin de adquirir otros aprendizajes que a su vez contribuyen a una mayor aplicabilidad.” (Cardozo, Martín, Saldaño, 2017, p. 4).

Dentro de este proceso de involucramiento de los adultos mayores a las nuevas tecnologías, hay un factor muy importante a tener en cuenta y es el que los desarrollos deben tener una versión para esta población o estar enfocados en ellos pues “a partir de esos años puede ser necesario adaptar las interfaces que nos permiten interactuar con ellas o incluso utilizar tecnologías alternativas a las convencionales, lo que llamamos tecnologías de apoyo” (Gil, Rodríguez, 2015, p.30), no desconociendo que en esta edad, se produce un deterioro en las facultades sensoriales y motoras. En Colombia existe la dirección de apropiación de TIC la cual “desarrolla sus programas e iniciativas buscando promover el uso efectivo y la apropiación masiva de las TIC”⁴

⁴ <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Ministerio/Viceministerio-de-Transformacion-Digital/Direccion-de-Apropiacion-de-Tecnologias-de-la-Informacion-y-las-Comunicaciones/>

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

5.4. Acompañamiento en las compras en línea

Las compras virtuales se han venido desarrollando a la par de los desarrollos tecnológicos disponibles para hacerlas cada vez más efectivas, sin embargo, la población de adultos mayores a 50 años cuenta con menor apropiación a estas tecnologías en comparación con las nuevas generaciones, dentro de esta población encontramos las amas de casa, personas encargadas de la construcción y el transporte, entre otros. Por esto hoy en día diferentes instituciones brindan alternativas, tales como cursos virtuales en sistemas, soporte por medio de *contact center* y zonas interactivas para usuarios que asisten de manera presenciales a los diferentes puntos de atención de las organizaciones.⁵

Este acompañamiento es fundamental para incentivar la utilización de medios virtuales al mismo tiempo que fortalece el vínculo entre las marcas y los diferentes usuarios con este tipo de necesidades.

5.5. Estadísticas y masificación de *e-commerce*

Gráfico 2 Perfil del usuario y comprador online en Colombia a 2019



Fuente: Observatorio de E-commerce.

⁵ <https://content.blacksp.com/blackindex-reporte-del-e-commerce-en-colombia-2019>

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

La gráfica anterior describe las tendencias del *e-commerce* en el país y los hábitos de consumo y compra de los usuarios de Internet. La muestra incluyó 2.103 mujeres y hombres, entre 15 y 75 años. Podemos evidenciar la poca penetración que tiene el *e-commerce* en la población de adultos mayores a 50 años del país, incluso con números muy inferiores a su participación en la población del país; esta información nos permite determinar que su exclusión de estos mecanismos debe abordarse a través del desarrollo de plataformas especiales o con una educación eficaz frente al uso de las TIC.

5.6. Experiencia de usuario (UX)

UX (por sus siglas en inglés *User Experience*) o en español Experiencia de Usuario, se refiere a lo que experimenta el usuario antes, durante y después de entrar en contacto con una página web, es todo aquello que percibe al interactuar con un producto o servicio. La experiencia de usuario se basa en buscar las mejores maneras para facilitarle la vida al usuario y para esto se cuenta con actitudes que van de la mano a la psicología, como lo son: La percepción, Las emociones, la memoria, La mentalidad, La motivación, y el aprendizaje. Al ofrecer un producto con una buena experiencia de usuario, esto puede mejorar la usabilidad del producto digital y estimular las ventas generando una fidelización de los clientes. Una manera de saber si el usuario tiene una buena experiencia es cuando se puede mover con facilidad a través de la interfaz, entiende fácilmente el etiquetado o acciones como lo son los botones y es capaz de acceder fácilmente a todas las páginas y así mismo retroceder, de esta manera los usuarios pueden sentirse más motivados e incentivados para hacer uso de las herramientas como lo son compras en internet, al ver una interfaz agradable, buenos tamaños en tipografía e imágenes, colores, estilos entre otras cosas que son muy importantes que se logren adaptar a las necesidades de cada usuario como lo son en este caso los adultos mayores a 50 años.

5.7. Experiencia de compra y proceso de navegación

Respecto a la experiencia de compra y proceso de navegación se encuentran diferentes características que deben tener los *e-commerce* para obtener un proceso de compra exitoso y crear fidelización, dentro de las que se encuentran:

- Imagen autoajustable

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

- Tener información completa del producto
- Informar al usuario cuando añade productos al carrito de compras
- Proceso de pago sencillo
- Ofrecer excelente servicio al cliente

5.8. Generaciones de consumidores

De acuerdo con las características del mercado, la población de adultos entre 54 y 73 años se encuentra clasificada como *Baby Boomers*:⁶ y se identifica que:

- Quieren mantener la mente activa para luchar contra lacras como la demencia o el Alzheimer, por lo que consumen aplicaciones móviles orientadas a este objetivo.
- Como ‘inmigrantes digitales’ necesitan más tiempo para interiorizar la dinámica digital, pero no por ello hay que utilizar una comunicación condescendiente.

Los adultos mayores son leales a sus tiendas de siempre, no están habituados al comercio electrónico y, además, son muy susceptibles de ser víctimas de engaños y estafas a través de la red. Las personas mayores de 60 años se ubican principalmente en la categoría planificador cauteloso, caracterizándose por evitar las compras impulsivas, darle gran importancia al ahorro de dinero y preferir marcas conocidas que representen calidad. Este segmento tiene claro qué artículos necesita comprar, pero puede ser persuadido por ofertas y descuentos en aquellos ítems que ha consumido anteriormente. “Dentro de los productos que más consume el *grey market* se encuentran los siguientes: arroz, leche, medicamentos, crema dental, algodón, jabón, vitaminas, zapatos y ropa.”⁷

⁶ https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/Estudio_6-generaciones-de-la-era-digital-.pdf

⁷ https://www.unisabana.edu.co/fileadmin/Archivos_de_usuario/Documentos/Documentos_campus/Historico/ESPECIAL_ADULTO_MAYOR__1_.pdf

6. MARCO METODOLÓGICO

6.1. Metodología general o de primer nivel

6.1.1. Enfoque de la investigación

De acuerdo con las características de la investigación se identifica que es necesario un enfoque de investigación mixto, debido a que se debe favorecer una perspectiva amplia y desglosada de la situación investigada y de esta manera se puede plantear el problema con claridad, formulando objetivos apropiados para la situación que se investiga (Otero-Ortega, 2018). Esta investigación requiere tanto medir fenómenos y utilizar estadísticas con el fin de probar los planteamientos, así como requiere de planteamientos abiertos que se irán enfocando con la extracción de significados a partir de los datos recolectados a partir de las encuestas realizadas y de las fuentes consultadas.

6.1.2. Diseño de la investigación

Se define que el diseño aplicable para la presente investigación es el descriptivo puesto que será necesario el análisis de variables para la construcción de las alternativas de solución frente al problema planteado. La investigación descriptiva permite identificar características y particularidades de grupos de personas como el analizado en la presente investigación a través del análisis propio de los datos que se recolecten.

6.1.3. Alcance o tipo de estudio

Para efectos de la presente investigación al mencionar adultos mayores se hace referencia a los adultos entre 50 y 69 años. De acuerdo con la descripción de numeral 6.1.3.4.

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

6.1.3.1. Definición de variables

Con el propósito de llegar a la definición de los atributos a medir en la investigación se plantean las siguientes hipótesis que permitirán identificar las variables que permitirán su validación.

Tabla 1 Hipótesis y Variables

Hipótesis	Variables
Hipótesis 1: Los adultos mayores no hacen compras por internet debido a que no saben utilizar esta tecnología.	<ul style="list-style-type: none">• Variable 1: Compras por internet por parte de adultos mayores.• Variable 2. Conocimiento en la utilización de plataformas de compra por internet.
Hipótesis 2: Los adultos mayores no hacen compras por internet debido a que tienen miedo de ser estafados.	<ul style="list-style-type: none">• Variable 1: Compras por internet por parte de adultos mayores.• Variable 2: Inseguridad en compras por internet.• Variable 3: Aspectos culturales.
Hipótesis 3: Los adultos mayores no hacen compras por internet debido a que no es fácil utilizar esta tecnología.	<ul style="list-style-type: none">• Variable 1: Compras por internet por parte de adultos mayores.• Variable 2: Experiencia de usuario.
Hipótesis 4: Los adultos mayores no hacen compras por internet debido a que no tienen apropiación de esta tecnología.	<ul style="list-style-type: none">• Variable 1: Compras por internet por parte de adultos mayores.• Variable 2: Apropiación de tecnología.

De acuerdo con las hipótesis planteadas se identifican las siguientes variables:

Tabla 2 Variables y tipos de variables

No.	Variable	Tipo de variable
1	Compras por internet por parte de adultos mayores	Dependiente
2	Conocimiento en la utilización de plataformas de compra por internet	Independiente
3	Inseguridad en compras por internet	Independiente
4	Aspectos culturales	Independiente
5	Experiencia de usuario	Independiente
6	Apropiación de tecnología	Independiente

6.1.3.2. Definición conceptual de variables

Tabla 3 Variables y definiciones

No.	Variable	Definición
1	Compras por internet por parte de adultos mayores	Adquisición de productos y/o servicios a través de plataformas electrónicas.

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

2	Conocimiento en la utilización de plataformas de compra online	Información adquirida con base en la experiencia y con la cual es posible realizar compras por internet.
3	Inseguridad en compras online	Percepción de peligro o riesgo al momento de realizar compras por internet.
4	Aspectos culturales	Conjunto de maneras de sentir, pensar, actuar, ideas, tradiciones y costumbres que caracterizan una población.
5	Experiencia de usuario	Percepción o sentimiento de una persona al interactuar con una plataforma electrónica, siento una buena experiencia cuando la percepción o sentimiento es positivo.
6	Apropiación de tecnología	Proceso mediante el cual la tecnología pasa a ser parte de la vida cotidiana de una persona.

6.1.3.3. Definición operacional de variables

Tabla 4 Variables e indicador

No.	Variable	Indicador
1	Compras por internet por parte de adultos mayores	Cantidad de compras por internet realizadas por adultos mayores, sobre la cantidad total de compras por internet realizadas por todas las personas.
2	Conocimiento en la utilización de plataformas de compra por internet	Cantidad de adultos mayores que no saben utilizar plataformas de compra por internet, sobre la cantidad total de adultos mayores.
3	Inseguridad en compras online	Cantidad de adultos mayores que no compran por medio de plataformas de compra online por inseguridad, sobre la cantidad total de adultos mayores.
4	Aspectos culturales	Cantidad de adultos mayores que no realizan compras por internet debido a aspectos culturales, sobre la cantidad total de adultos mayores.
5	Experiencia de usuario	Cantidad de adultos mayores que no realizan compras por internet debido a la experiencia de usuario, sobre la cantidad total de adultos mayores.
6	Apropiación de tecnología	Cantidad de adultos mayores que no realizan compras por internet debido a la falta de apropiación tecnológica, sobre la cantidad total de adultos mayores.

6.1.3.4. Población y muestra

Para la presente investigación, se define la población de la siguiente manera:

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

Tabla 5 Descripción de población

Ítem	Descripción
Alcance	Bogotá
Tiempo	2020
Elementos	Hombre y mujeres entre 50 y 69 años ubicadas en el territorio nacional.
Unidades de muestreo	Hombres y mujeres entre 50 y 69 años que vivan en Bogotá

Total de población de hombres y mujeres entre 50 y 69 años en Bogotá es 669.368⁸.

Marco muestral: Adultos mayores entre 50 y 69 años que viven en el Bogotá.

Muestra: Se realizará un muestreo probabilístico debido a que se cuenta con la cantidad total de elementos que hacen parte de la población. Se cuenta con las estadísticas de la población de adultos mayores entre 50 y 69.

De acuerdo con el tamaño de la población se realiza el cálculo del tamaño de la muestra, teniendo con base en un nivel de confianza del 95%, así como un intervalo de confianza de 13, obteniendo el siguiente tamaño de muestra:

$$n = 57^9$$

Nota: El intervalo de confianza se estima en 13 tomando en cuenta:

- *Bajo las circunstancias actuales la población objeto de estudio debe permanecer en casa dificultando la recolección de datos por medios presenciales.*
- *La población objeto de estudio no es nativa digital, lo que dificulta la realización de las encuestas por medios virtuales.*

Por lo anterior y teniendo en cuenta que se trata de un trabajo académico se toma una muestra de 57 personas.

⁸ <http://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/>

⁹ <http://www.surveyssoftware.net/sscalce.htm>

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

6.2. Metodología particular o de segundo nivel

6.2.1. Selección de métodos o instrumentos para recolección de información

Existen múltiples métodos e instrumentos que permiten realizar la medición de toda clase de variables e incluso la combinación entre las diversas técnicas de recolección de los datos. Para la presente investigación y teniendo en cuenta las características de la población objeto de estudio y la problemática planteada se utiliza el cuestionario, por cuanto por su funcionalidad y aplicabilidad es quizá el instrumento más práctico que pueda utilizarse para recolección de datos. “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Bourke, Kirby y Doran, 2016). Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2013). Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo (por ejemplo, para calificar el desempeño de un gobierno, conocer las necesidades de hábitat de futuros compradores de viviendas y evaluar la percepción ciudadana sobre ciertos problemas como la inseguridad”. (Hernández, 2018, p.250).

A continuación, se detallan las preguntas tanto abiertas como cerradas que se diseñaron en el cuestionario:

1. Nombre
2. ¿Cuál es su edad?
3. Barrio o Localidad
4. ¿Usted ha realizado compras por internet alguna vez en la vida?
 - a. Si
 - b. No (Condición por qué)
5. En caso de no realizar compras por internet, ¿Qué le motivaría para empezar a realizarlas?
 - a. Bioseguridad
 - b. Rapidez
 - c. Facilidad
 - d. Tener nuevas experiencias
 - e. Otra _____

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

6. A pesar de no realizar compras por internet ¿Usted conoce o ha oído de alguna página para hacer compras por internet?
7. En caso de no realizar compras por internet, ¿Por cuál de los siguientes motivos no lo hace?
 - a. Inseguridad
 - b. Falta de conocimiento
 - c. No lo contemplo entre mis necesidades
 - d. Se me dificulta
 - e. No estoy familiarizado
 - f. Otra _____
8. ¿Con qué frecuencia realiza compras o pagos por internet?
 - a. Una vez a la semana
 - b. Una vez al mes
 - c. Cada 15 días
 - d. Una vez al mes
 - e. Otro _____
9. ¿Qué tipo de artículos compra por internet?
 - a. Cuidado personal
 - b. Víveres
 - c. Tecnología
 - d. Medicamentos
 - e. Restaurantes
 - f. Ropa y accesorios
 - g. Viajes
 - h. Otros _____
10. ¿Cómo prefiere realizar sus compras?
 - a. De manera presencial
 - b. Por internet
 - c. Compra por internet y recoge presencial en el establecimiento
11. ¿Cuáles páginas frecuenta para hacer sus compras? (Selección múltiple)
 - a. Falabella
 - b. Éxito/Carulla
 - c. Jumbo
 - d. Alkosto
 - e. Ktronix
 - f. Farmatodo
 - g. Droguerías Cafam
 - h. Droguerías Colsubsidio
 - i. Homecenter
 - j. Frisby
 - k. PPC

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

- l. Kokoriko
 - m. Cali mío
 - n. Otros _____
12. ¿Le resulta fácil realizar compras por internet?
- a. Si
 - b. No ¿por qué no?
13. ¿Necesita ayuda de otras personas cuando realiza compras por internet? ¿Por qué?
14. ¿De quién recibe ayuda para realizar compras por internet?
- a. Amigos
 - b. Hijos
 - c. Nietos
 - d. Vecinos
 - e. Otros _____
15. ¿Con cuál o cuáles de los siguientes dispositivos cuenta usted para realizar comprar por internet?
- a. Computador
 - b. Celular
 - c. Tableta
 - d. Todos
 - e. Ninguno
16. ¿Qué recomendaría a las empresas para mejorar su experiencia personal al realizar compras por internet?
- a. Aumentar el tamaño de la letra
 - b. Navegación sea más intuitiva
 - c. Permitir pagos contra entrega
 - d. Otros _____

Este cuestionario se encuentra habilitado en Google Forms y se puede acceder por medio del siguiente link en donde se encuentran las dinámicas condicionadas a las respuestas de los participantes:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfeZC0diYvCdDU116tROTNyIsLYOjYUK-rNI8fG7KQ9qmeA3g/viewform?usp=sf_link

6.2.2. Validación del instrumento de medición

Para realizar la validación del instrumento de medición seleccionado para la presente investigación, se aplica la metodología del coeficiente V de Aiken, para lo cual se identificaron y seleccionaron un grupo de expertos, y que, tanto desde el punto de vista de su formación académica como de su experiencia, aplican este tipo de instrumentos para recolección de datos. Los expertos seleccionados fueron:

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

Tabla 6 Información de expertos

No.	Nombre	Descripción
1	Lina Patricia Rojas	Psicóloga de la Universidad Cooperativa de Neiva Especialización en psicología social del Politécnico Grancolombiano
2	Angie Pavlova Olaya	Psicóloga de la Universidad Konrad Lorenz Maestría en Psicología del Consumidor de la Universidad Konrad Lorenz
3	Ruth Soto	Master en Coaching y Liderazgo Universidad de Barcelona Master en Planeación y Prospectiva Universidad Externado de Colombia
4	Miguel Segura	Psicólogo de la Universidad Nacional de Colombia Especialista es Psicología del consumidor de la Universidad Konrad Lorenz
5	Julian David Camacho	Especialista en Gerencia Estratégica Especialista en Marketing Digital

Dentro de la metodología propia del coeficiente de V de Aiken cada experto evaluó las preguntas del cuestionario como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 7 Validación V de Aiken

Ítem	Pregunta	Lina	Angie Pavlova	Ruth	Miguel	Julian	V de Aiken
4	¿Usted ha realizado compras por internet alguna vez en la vida? ¿Por qué?	1	1	1	1	0	0,8
5	¿Con qué frecuencia usted realiza compras por internet?	1	1	1	1	1	1
6	¿Qué tipo de compras por internet ha realizado?	1	1	1	1	0	0,8
7	¿Cómo prefiere realizar sus compras?	1	1	1	1	1	1
8	¿Cuáles páginas frecuenta para hacer sus compras?	1	0	1	1	0	0,6
9	¿Mencione cuáles páginas de compra por internet conoce?	1	1	1	1	1	1
10	En caso de no realizar compras por internet, ¿Por cuál de los siguientes motivos usted no lo hace?	1	1	1	1	1	1
11	¿Le resulta fácil o difícil realizar compras por internet? ¿por qué?	1	1	1	1	1	1
12	¿Necesita ayuda de otras personas cuando realiza compras por internet? ¿Por qué?	1	1	1	1	1	1
13	¿De quién recibe ayuda para realizar compras por internet?	1	1	1	1	1	1
14	¿Con cuál o cuáles de los siguientes dispositivos cuenta usted para realizar comprar por internet?	1	1	1	1	1	1
15	En caso de no realizar compras por internet ¿Qué le motivaría para empezar a realizarlas?	1	1	1	1	1	1
16	¿Qué recomendaría a las empresas para mejorar su experiencia personal al realizar compras por internet?	1	1	1	1	1	1

La validación del instrumento de medición realizado a partir del análisis del coeficiente de V de Aiken por parte de los expertos seleccionados, indica que es necesario eliminar la pregunta número ocho debido a que cuenta con un coeficiente inferior a 0,8, por lo cual se ajusta el formulario de preguntas que será utilizado para la recolección de datos.

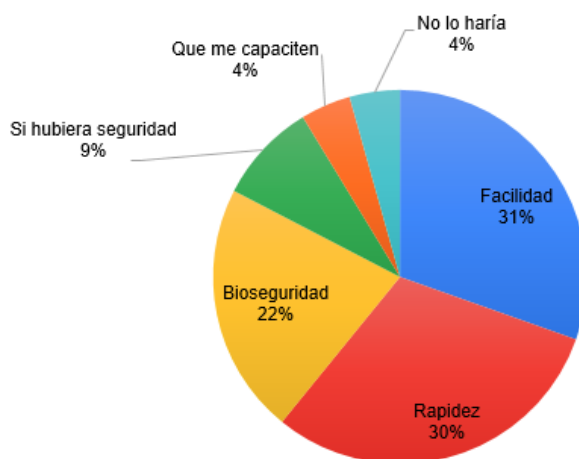
SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

De acuerdo con la muestra obtenida fueron seleccionadas 57 personas a las cuales se realizó la encuesta diseñada y se obtuvo el siguiente resultado:

De las personas entrevistadas el 68% manifestó haber realizado compras o pagos por Internet alguna vez en su vida, lo cual nos demuestra que nos están ajenas a estas plataformas de pago, sin embargo, del 32% que no ha realizado compras o pagos por internet el 65 % conocen o han escuchado de alguna plataforma de pagos online.

Gráfico 3 En caso de no realizar compras por internet, ¿Qué le motivaría para empezar a realizarlas?



Fuente: Propia

De acuerdo con la información recolectada en la encuesta se observa que las personas que no han realizado compras por internet el 61% considerarían la posibilidad de realizar compras o pagos online si el proceso es fácil y rápido, pues al ser un proceso que no es presencial les brinda las condiciones de bioseguridad.

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

Gráfico 4 En caso de no realizar compras por internet,
¿Por cuál de los siguientes motivos no lo hace?



Fuente: Propia

Con los resultados se observa que el 72% de las personas encuestadas no realizan transacciones, ni pagos por internet por falta de conocimiento o capacitación en esta herramienta, aspectos que se ven reflejados en la inseguridad y dificultad a la hora de hacer estas transacciones; mientras que el 28 % no han visto la necesidad o no tienen el interés.

Gráfico 5 ¿Con qué frecuencia realiza compras o pagos por internet?

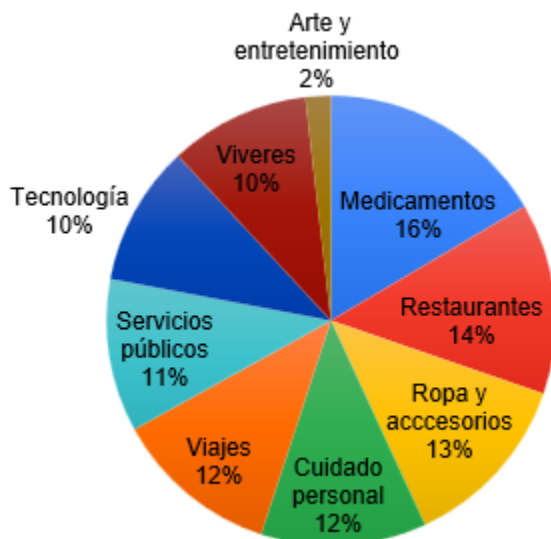


Fuente: Propia

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

De la gráfica se ilustra que el 67 % de las personas que realizan compras o pagos por internet son un potencial para incentivar la utilización de medios virtuales.

Gráfico 6 ¿Qué tipo de artículos compra por internet?

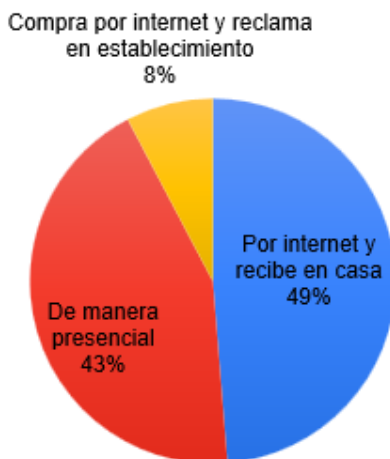


Fuente: Propia

Se observa que las personas que realizan compras y pagos por internet un 28 % lo hacen principalmente para compras de medicamentos y cuidado personal, por lo que se evidencia que efectivamente la población objeto de estudio está haciendo uso de las plataformas tecnológicas con el fin de proteger su salud frente a la pandemia. Así mismo el 89% podrían ser usuarios potenciales para incentivar el pago de sus servicios públicos a través de estas plataformas y disminuyendo de esta manera el riesgo de contagio, tanto de los participantes, como de sus núcleos familiares.

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

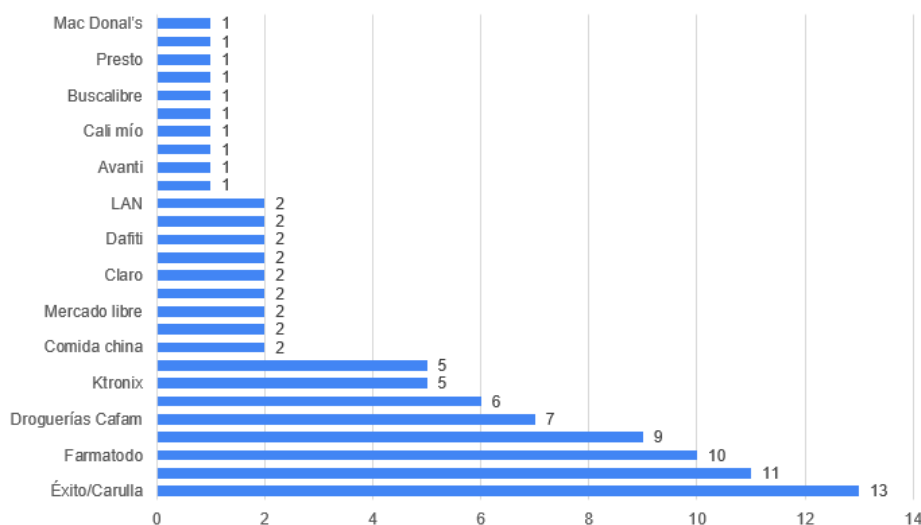
Gráfico 7 ¿Cómo prefiere realizar sus compras?



Fuente: Propia

Según los resultados se identifica que de la totalidad de las personas que alguna vez han realizado compras o pagos por internet en su vida el 43% de las personas prefieren realizar sus compras de manera presencial. Por lo que se plantea que una cosa es que realicen compras por internet por necesidad y otra el que lo hagan por gusto, aspecto que se puede corroborar con los hallazgos de la gráfica 14 donde el 35% prefiere realizar sus pagos contra entrega.

Gráfico 8 ¿Cuáles páginas frecuenta para hacer sus compras?

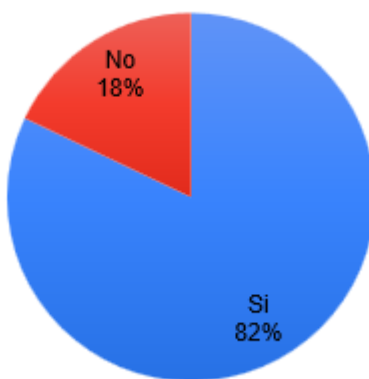


Fuente: Propia

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

Se evidencia que las compras que más se realizan son las correspondientes a artículos de primera necesidad como los víveres y medicamentos, esto se corrobora con la gráfica 6 que evidencia que los artículos más comprados por la población objeto de estudio son los medicamentos con un 16%. Esto se convierte en un insumo importante para este tipo de industrias, las cuales pueden hacer mejoras en sus portales para incentivar el uso por parte de esta población.

Gráfico 9 ¿Le resulta fácil realizar compras por internet?



Fuente: Propia

En términos generales la población encuestada que realiza compras en línea tiene facilidad en el uso de estas plataformas, por lo cual los aspectos relacionados con la seguridad cobran relevancia para incentivar aún más el uso de estas plataformas, de acuerdo con los hallazgos encontrados en las gráficas 3 y 4.

Del 68% de participante que ha realizado compras o pagos por internet, el 18% percibe que los procesos no son fáciles generando una oportunidad de mejora en la experiencia de usuario de las diferentes organizaciones que cuenta con portales para hacer transacciones en línea.

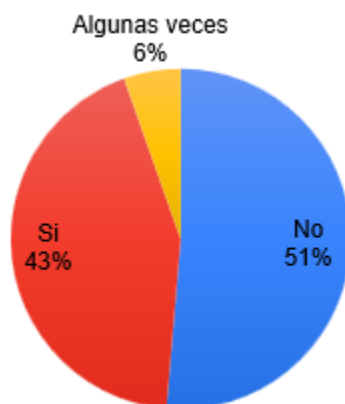
Con respecto con las personas que han realizado compras por internet, pero no les resulta fácil se extraen los siguientes verbatim:

- "...Temor ante un posible robo"
- "...Porque no es fácil y no se sabe si estoy en la página que es"

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

- “...Solicita muchos pasos y confirmaciones que a esta edad resulta complejo”

Gráfico 10 ¿Necesita ayuda de otras personas cuando realiza compras por internet?



Fuente: Propia

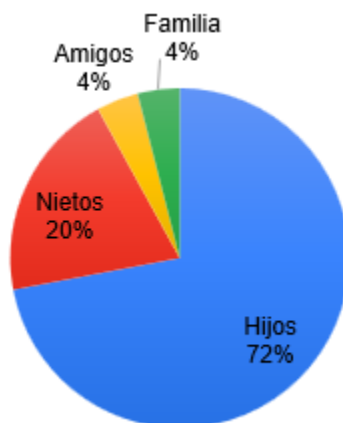
A pesar de que el 51% de los participantes que han realizado transacciones por internet alguna vez en su vida les parece fácil realizar compras o pagos por internet, al contrastar esta información con los resultados de la gráfica 9 se puede deducir que el 82% que indico que le resulta fácil realizar transacciones el 31% necesita ayuda para realizarlas.

A continuación, se extraen los verbatim de las personas que alguna vez han realizado transacciones por internet, pero necesitan ayuda:

- “...Si, se me dificultan porque hay muchos pasos”
- “...A veces, las paginas son muy complicadas”
- “...Si necesito ayuda para ver bien lo que compro”
- “...Si, mientras aprendo”

Gráfico 11 ¿De quién recibe ayuda para realizar las compras por internet?

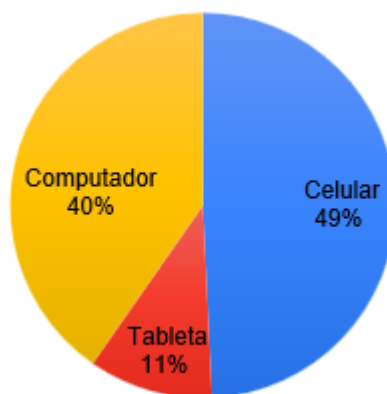
SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN



Fuente: Propia

Los hijos y los nietos se convierten en parte importante en el proceso de aprendizaje de la población estudio. Identificándose como hallazgo que el involucramiento de la familia es clave para que los adultos mayores hagan uso de estas plataformas.

Gráfico 12 *¿Con cuál o cuáles de los siguientes dispositivos cuenta usted para realizar compras por internet?*



Fuente: Propia

Según los resultados obtenidos se identifica que los dispositivos móviles como celulares y tabletas son los más utilizados para realizar compras y pagos por internet con un 60% de participación, esto permite concluir que los diferentes portales y plataformas de comercio electrónico deben hacer usos de tecnologías responsive y enfocarse en la

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

experiencia de usuario teniendo en cuenta que usualmente son dispositivos más pequeños que los computadores.

Gráfico 13 ¿Qué recomendaría usted a las empresas para mejorar su experiencia personal al realizar compras o pagos por internet?



Fuente: Propia

De acuerdo con la información obtenida de la encuesta realizada y teniendo como insumo a partir del gráfico 13 que los usuarios recomiendan una navegación más sencilla (48%), permitir pagos contra entrega (35%) y aumentar el tamaño de la letra de la interfaz de las páginas web a través de las cuales hacen compras y pagos en línea. Se hace el siguiente análisis de las hipótesis planteadas al inicio de esta investigación:

- Hipótesis 1: Los adultos mayores no hacen compras por internet debido a que no saben utilizar esta tecnología.

Resultado: Teniendo en cuenta que el 32% de los encuestados no ha realizado compras o pagos por internet alguna vez en su vida, se identifica que el 25% de estos encuestados no lo hace por falta de conocimiento, validando de esta manera esta hipótesis, por lo cual la variable conocimiento en la utilización de

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

plataformas de compra por internet, es el motivo por el cual la población objeto de estudio no realiza compras por internet.

- Hipótesis 2: Los adultos mayores no hacen compras por internet debido a que tienen miedo de ser estafados.

Resultado: Teniendo en cuenta que el 32% de los encuestados no ha realizado compras o pagos por internet alguna vez en su vida, se identifica que el 25% de estos encuestados no lo hace por inseguridad al realizar transacciones por internet. validando de esta manera esta hipótesis, por lo cual la variable Inseguridad en compras por internet, es uno de los motivos por el cual la población objeto de estudio no realiza compras por internet. Así mismo el 14% de los encuestados indican no realizar transacciones por internet debido a que no lo contemplan entre sus necesidades, por lo cual la variable aspectos culturales influye en el comportamiento de compra de la población objeto de estudio.

- Hipótesis 3: Los adultos mayores no hacen compras por internet debido a que no es fácil utilizar esta tecnología.

Resultado: Teniendo en cuenta que el 32% de los encuestados no ha realizado compras o pagos por internet alguna vez en su vida, se identifica que el 22% de estos encuestados no lo hace porque se les dificulta realizar transacciones por internet. validando de esta manera esta hipótesis, e indicando que la variable experiencia de usuario incide en el comportamiento de compra por internet de esta población.

- Hipótesis 4: Los adultos mayores no hacen compras por internet debido a que no tienen apropiación de esta tecnología.

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

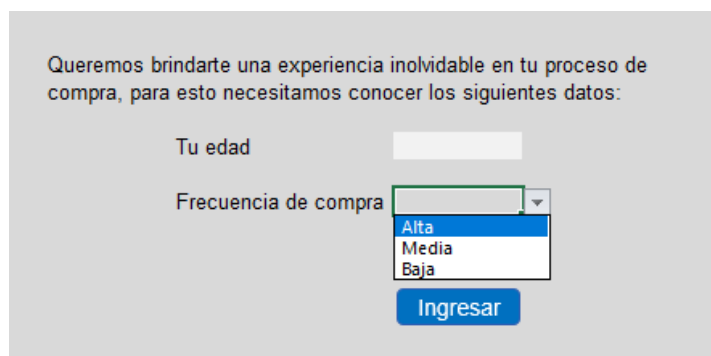
Resultado: Teniendo en cuenta que el 32% de los encuestados no ha realizado compras o pagos por internet alguna vez en su vida, se identifica que el 14% de estos encuestados no lo hace porque se no están familiarizados con esta tecnología para efectuar compras o pagos por internet. validando de esta manera esta hipótesis, e indicando que la variable apropiación de tecnología incide en el comportamiento de compra por internet de esta población.

8. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

8.1. Conclusiones

De lo anterior y con base en los hallazgos y observaciones obtenidos de la realización de la encuesta y de la información tomada, se proponen las siguientes alternativas para incentivar el uso de plataformas de compras y pagos en línea por internet:

1. Al ingresar a los diferentes portales web se consulte la edad y el nivel de experticia (alto, medio y bajo) del usuario a la utilización de estas plataformas. Con base en el marco teórico la experiencia de usuario como el tamaño de fuente, colores planos, imágenes grandes, botones de acción grandes, hipervínculos que se destaquen. Esta propuesta recoge las recomendaciones que harían los usuarios a las empresas para mejorar su experiencia personal al realizar pagos o compras por internet.



Queremos brindarte una experiencia inolvidable en tu proceso de compra, para esto necesitamos conocer los siguientes datos:

Tu edad

Frecuencia de compra

- Alta
- Media
- Baja

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

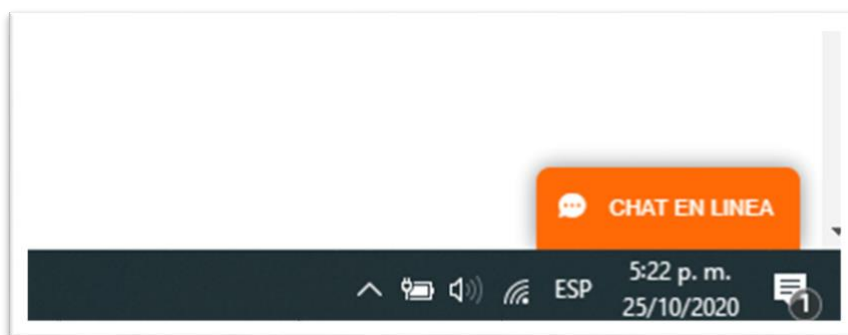
Con base en las respuestas anteriores el portal web se mostrará con una interfaz gráfica sencilla para las personas con edades superiores a 50 años y con frecuencias de compras bajas. Así mismo se ajustará para frecuencia de compra media o alta.

2. Agregar en los portales una barra de avances para ubicar gráficamente a los usuarios en cual actividad de la parte de proceso se encuentra.



En el momento de ingresar un artículo al carrito de compras aparecerá una ventana emergente donde le explicará al usuario cuáles serán los pasos a seguir para poder realizar la compra exitosamente

3. Ofrecer a los usuarios alternativas de soporte como call center o web center para brindar soporte a las inquietudes que se puedan generar en el proceso de compra, mitigando de esta manera el impacto generado por la falta de apropiación tecnológica.



4. Compartir con los usuarios de los portales web “tours virtuales” o “paso a paso” para realizar sus comprar y pagos en línea.

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

5. Generar campañas de aprendizaje en las diferentes plataformas en doble línea, una enfocada en los adultos mayores donde se les ayude a tener apropiación de estas plataformas, logrando ser autónomos, y otra línea más enfocada en los jóvenes que tengan padres o abuelos a lo que quieran ayudar o acompañar en el uso y la apropiación de estas herramientas. Esto de acuerdo con los hallazgos obtenidos de acuerdo con la gráfica 11 en donde se evidencia que la familia es fundamental en el proceso de apropiación de esta tecnología.



EDUCACIÓN PARA ADULTOS MAYORES

EN UNIVERSIDADES DE BOGOTÁ

- Universidad del Rosario
- Programa UPI Senior
- Educación continua

Universidad de La Sabana

- Cursos libres
- Educación continua
- Diplomados

Externado de Colombia

- Educación continua
- Cursos gratuitos para la comunidad
- Diplomados

BENEFICIOS DE SEGUIR ESTUDIANDO

- Ocupar el tiempo libre
- Socializar con otras personas
- Aprender sobre nuevos temas

EDUCACIÓN

Estos son algunos de los cursos educativos diseñados para los adultos mayores

jueves, 24 de septiembre de 2020

f t in [GUARDAR](#)

LR
MÁS

Agregue a sus temas de interés

La edad no es un impedimento para seguir aprendiendo por lo que las universidades e instituciones han creado programas especiales para los adultos mayores

6. En la encuesta se evidenció que el grupo poblacional prefiere realizar los pagos contra entrega y por medio de transacciones físicas, esto va alineado a su desconfianza a realizar pagos en línea.

8.2. Propuesta

Garantizar a los adultos mayores de 50 años el acceso a plataformas de capacitación y acompañamiento en el uso de las diferentes herramientas tecnológicas, entre ellas la posibilidad de aprender y apropiarse de las nuevas tendencias que ofrece el comercio electrónico.

Para esto desde el Gobierno Nacional, específicamente desde el Ministerio de las Tic's se debe continuar con la implementación, consolidación y el aumento de las

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

conexiones a Internet para hogares, pequeñas y medianas empresas, con la finalidad de que todos los colombianos cuenten con acceso a internet bien sea a través de banda ancha o a través de redes móviles de 4G. Se debe promover también desde la iniciativa privada y del gobierno, la oferta de Wi-Fi públicas gratuitas a lo largo del territorio nacional y la consolidación de los Puntos Vive Digital en los estratos 1 y 2 de las zonas urbanas y en todas las zonas rurales del país incorporando modelos que garanticen su sostenibilidad.

De otra parte, se debe realizar una campaña de socialización dirigida a los comercios en la que se muestre la necesidad de rediseño y desarrollo de sus plataformas electrónicas, en especial en sus portales transaccionales para que cumplan con las funcionalidades de inclusión digital para toda la población, específicamente para los adultos mayores a 50 años, esto es la incorporación de herramientas de ayuda y acompañamiento en línea, así como diseño más intuitivo y simple con diseño web adaptativo y responsivo que permita fácilmente ampliar o reducir el tamaño de la letra de acuerdo a sus necesidades.

Por otro lado, desde la iniciativa privada o del gobierno se debe procurar la creación de un call center nacional dedicado al acompañamiento y al apoyo a las personas de la población objeto de estudio, que les brinde la posibilidad de sentir la confianza y seguridad para realizar compras y pagos por internet.

Desde el punto de vista de mercadeo se propone a las organizaciones apalancar el crecimiento de sus ventas online incluyendo en sus estrategias campañas orientadas a generar acercamiento y afinidad con los adultos mayores de 50 años, brindando confianza y empatía con las marcas, potencializando de esta manera las compras y pagos en línea.

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

9. BIBLIOGRAFÍA

Cantú, A. (2020). Que es el UX y UI. Recuperado de <https://blog.acantu.com/que-es-ux-y-ui/>

Revista Dinero. (2020). La covid-19 se convirtió en la gran aceleradora del comercio en línea. Recuperado de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/comercio-en-linea-se-vio-acelerado-por-el-coronavirus/297089>

Mireia, M. (2019). Que es el UX y UI. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-la-ux-y-la-ui-analitica-usabilidad/#ux>

Revista Dinero. (2020). Llegó la hora de hacer e-commerce. Recuperado de <https://www.dinero.com/tecnologia/articulo/llego-la-hora-de-hacer-e-commerce/286223>

Golan, P. (2020). Los 5 tipos de comercio electrónico. Recuperado de <https://www.shopify.com.co/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>

Digital Guide Ionos. (2019). Los 5 tipos de comercio electrónico. Recuperado de <https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/disenio-web/navegacion-web/>

Casamayou, A. y Morales M. (2019). Usos y percepciones de las tecnologías digitales en personas mayores. Limitaciones y beneficios para su calidad de vida, 7(2), 199-226. Recuperado: en: <http://revista.psico.edu.uy/>

Rivoir, A., Morales, M. J., & Casamayou, A. (2019). Uses and perceptions of digital technologies in elderly people. limitations and benefits for their life quality. [Usos y percepciones de las tecnologías digitales en personas mayores. Limitaciones y beneficios para su calidad de vida] Revista Austral De Ciencias Sociales, 36, 295-313. doi:10.4206/rev.austral.cienc.soc.2019.n36-15. <https://www-scopus->

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/citation/output.uri?origin=recordpage&view=&src=s&eid=2-s2.0-85071178390&outputType=quikbib

Gil S. y Rodríguez C. (2015). Tecnología y personas mayores. Colección Retos, Número 8. Recuperado de:
http://www.ceapat.es/InterPresent1/groups/imserso/documents/binario/reto_8.pdf

Ortiz M. (2005) Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicación en los hogares. México: Autor, pp. 8-17. Recuperado de:
<https://www.uv.mx/cienciahombre/revistae/vol20num3/articulos/informatica/>

Cardozo C., Martín A. y Saldaño V. (2017). Los adultos mayores y las redes sociales: Analizando experiencias para mejorar la interacción.

Vilte D., Martín A., Gartan G. y Saldaño V. (2014). Favoreciendo el Acceso a la Web: Experiencias con Usuarios Mayores de la Región Patagónica. Revista de Informes Científicos y Técnicos de la Universidad Nacional de la Patagonia Austral, Vol. 6 Nro. 2, 2014. ISSN: 1852.

Moran, G. & Alvarado, D. (2010). Métodos de Investigación. Editorial Pearson Educación. (pp.42-44). México.

Min tic. (2017). Viceministro de economía digital, Ministerio de las tecnologías de la información y la comunicación. Recuperado de
<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Ministerio/Viceministerio-de-Economia-Digital/>

Universidad EAN. (2020).
<https://universidadean.edu.co/programas/especializaciones/especializacion-en-gerencia-de-mercadeo>

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

Ministerio de salud y protección social. (2013). Viceministro de economía digital, Ministerio de las tecnologías de la información y la comunicación. Recuperado de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PS/Envejecimiento-demografico-Colombia-1951-2020.pdf>

Agudo S., Fombona J. y Pascual M., (2013). Ventajas de la incorporación de las TIC en el envejecimiento. Departamento de Ciencias de la Educación. Universidad de Oviedo. Campus de Llamaquique, C/ Aniceto Sela, s/n 33005 – Oviedo (España).

Gary P. Schneider. (2013). Comercio electrónico. <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=862>

Pavón, F. y Castellanos, A. (2000). El aprendizaje de los mayores y las nuevas tecnologías. En M^a E. Alcalá, y E. Valenzuela (Ed.). El aprendizaje de las personas mayores ante los retos del nuevo milenio (pp. 197-236), Madrid: Dykinson.

Alonso, L. (2011). Ordenadores y aprendizaje en la tercera edad: Estudios internacionales desde 1990 a 2011. REDEX. Revista de Educación de Extremadura, 2, 1135.

De Moya, M.; Hernández, J. R.; Hernández, J. A. y Cózar, R. (2011). Análisis universitario a través del cuestionario REATIC. Revista de Investigación Educativa, 29(1), 137-156.

Redacción el tiempo. (2020). En medio de crisis de covid-19, consumo en el país crece 11,2 %. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/que-es-lo-que-mas-estan-comprando-los-colombianos-durante-la-cuarentena-483800>

Coelho J., Rito F., Luz N. y Duarte C. (2015). Prototyping TV and Tablet Facebook Interfaces for Older Adults. Conference: 15th IFIP TC.13 International Conference on Human Computer Interaction INTERACT 2015, At Bamberg, Germany. Recuperado de: https://doi.org/10.1007/978-3-319-22701-6_9

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

Coelho, J., Rito, F., Luz, N., & Duarte, C. (2015). Prototyping TV and tablet facebook interfaces for older adults doi:10.1007/978-3-319-22701-6_9 Retrieved from www.scopus.com.

Sánchez-Torres, J. A., Arroyo-Cañada, F.-J., Varon-Sandobal, A., & Sánchez-Alzate, J.-A. (2017). Differences between e-commerce buyers and non-buyers in Colombia: The moderating effect of educational level and socioeconomic status on electronic purchase intention / Diferencias entre compradores y no compradores en el comercio electrónico en Colombia: El efecto moderador del nivel educativo y del estado socio-económico en la intención de compra electrónica. DYNA, 84(202), 175–189. <https://doi-org.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/10.15446/dyna.v84n202.65496>

Recuperado. Scopus:

<https://www-scopus-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85033791595&origin=resultlist&sort=plf-f&src=s&st1=comercio+electrónico+en+colombia&st2=&sid=001988b46b312298b4e5b53dfe15ad89&sot=b&sdt=b&sl=47&s=TITLE-ABS-KEY%28comercio+electrónico+en+colombia%29&relpos=0&citeCnt=6&searchTerm=>

Fonseca, D. S., Pérez, W. R., & Morilla Faurés, M. L. (2013). Pasarela de pagos para la seguridad de transacciones bancarias en línea. (Spanish). 3C Empresa, 15, 1.

Recuperado de: <https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=https://search-ebSCOhost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=92964953&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2019). Sala situacional de la población adulta mayor. Recuperado de

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PS/sala-situacional-poblacion-adulta-mayor.pdf>

Blacksip. (2019). Black Index: Reporte del Ecommerce en Colombia
Recuperado de <https://www.blacksip.com>

Blacksip. (2017). Estrategias de E-commerce para consumo masivo

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

Recuperado de <https://www.blacksip.com>

Coredna. (2017). ExportaDigital Apoyo al Ecommerce exportador
Recuperado de: <https://www.coredna.com/blogs/ecommerce-trends>

lab.spain. (2020). Top Tendencias Digitales 2020. Recuperado de:
<https://iabspain.es>

Dane. (2018). Boletín Técnico. Recuperado de
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_hogares_departamental_2018.pdf

Dane. (2018). Censo Nacional de población y vivienda. Recuperado de
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/como-vivimos>

Organización Iberoamericana de Seguridad Social (OISS). (2015). Boletín
Periódico del Programa Iberoamericano de cooperación sobre adultos mayores. Num 07,
marzo 2015. Recuperada de: http://www.ciapat.org/biblioteca/pdf/1053-Las_tecnologias_de_cara_a_la_promocion_del_envejecimiento_activo.pdf

Otero-Ortega, A. (2018). Enfoques de Investigación. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION

Hernández, R. , Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. McGraw-Hill
Interamericana. Página: 290. <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=6443&pg=290>