



Análisis del E-commerce desde la perspectiva de habitantes de Bogotá: Conociendo la cultura digital Urbana.

Autores:

María Alejandra Rodríguez Salas

Juan Mauricio Molina Carrasco

Yeison Alfonso Rodríguez Rodríguez

Ingrid Vanessa Collazos García

Tutor: Jorge Enrique Taboada Álvarez

Universidad EAN

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Seminario de investigación Especialización

Bogotá, D.C., 2 de junio de 2023

Tabla de Contenido

1.	Resumen.....	7
2.	Planteamiento del problema.....	9
2.1	Descripción del problema	9
3.	Antecedentes	11
4.	Pregunta de investigación	13
5.	Objetivo General.....	13
6.	Objetivos Específicos	13
7.	Análisis de conveniencia de la investigación.....	14
8.	Marco teórico	15
8.1	Introducción al comercio electrónico.....	15
8.2	¿Cuáles son los tipos de e-commerce?.....	15
8.3	Comportamiento Comercio Electrónico	16
8.4	Definición de comercio electrónico a través de Internet	17
8.5	Accesibilidad de la población bogotana al internet.....	18
8.6	Población de Colombia por Edad	19
8.7	Cultura digital bogotana y políticas públicas e commerce / internet o acceso	20
8.8	Políticas públicas	24
8.9	Seguridad informática en e-Commerce.....	25
8.10	El phishing ¿Qué es el phishing?.....	26
9.	Diseño metodológico	29
9.1	Tipo de Investigación.....	29
10.	Análisis Externo	29
a.	Análisis PESTEL.....	30
b.	Matriz DOFA.....	32
11.	Análisis Interno	34
12.	Hipótesis.....	36
13.	Variables.....	36
14.	Validación Instrumento.....	39
15.	Prototipo Cuestionario.	43

16. Análisis de resultados	43
17. Explicación Hipótesis:.....	58
18. Discusión:	62
19. Conclusiones:.....	65
19. Referencias.....	67

Lista de figuras

Figura 1. “Capacitación: Lo que debe saber del comercio electrónico”	8
Figura 2. Imagen del Perfil de los compradores de comercio electrónico en Colombia.....	9
Figura 3. Tasa de crecimiento anual de ventas -E-Commerce minorista en el mundo 2019-2023.....	15
Figura 4. Población por edad.....	17
Figura 5. Relación género y compras o pagos por internet.....	42
Figura 6. Ingresos mensuales.....	42
Figura 7. Relación nivel de educación vs compra en internet.....	43
Figura 8. Clasificación de estratos económicos (Resultados).....	44
Figura 9. Estratificación en Bogotá.....	44
Figura 10. Mapa de los estratos en las grandes ciudades del país	45
Figura 11. Relación Realiza o no compras por internet 199 personas muestra.....	46
Figura 12. Relación pagos y familiarización del comercio electrónico.....	47
Figura 13. Proceso de compra y edades.....	48
Figura 14. Relación Nivel de educación y compras internet.....	49
Figura 15. Relación Nivel de experiencia en compras en internet.....	51
Figura 16. Relación factores de compra en internet y género.....	52
Figura 17. Relación servicios y/o bienes comprados en internet y edades.....	53

Figura 18. Relación Ingreso salarial.....	55
Figura 19. Relación métodos de pagos electrónicos.....	56
Figura 20. Relación factores porque no compran en internet.....	57
Figura 21. Relación entre compras o pagos en internet con cuales son los factores en su decisión para no realizar compras en internet	57
Figura 22. Relación factores porque no compran en internet.....	57
Figura 23. Relación factores porque no compran en internet.....	57

Tablas

Tabla 1. Matriz DOFA	30
Tabla 2. Lista de Variables.....	35
Tabla 3: Resultados de Jueces.....	38
Tabla 4. Resultados de validación de criterios.....	39
Tabla 5. Promedio de V-Aiken por Criterios.....	40

Información	delNombre: Juan Mauricio Molina Carrasco.
estudiante 1	Correo institucional: jmolinac2468@universidadean.edu.co

	Programa al que pertenece: Posgrado en administración financiera.
Información del estudiante 2	Nombre: Yeison Alfonso Rodríguez Rodríguez.
	Correo institucional: yrodrig51083@universidadean.edu.co
	Programa al que pertenece: Esp. Administración financiera
Información del estudiante 3	Nombre: María Alejandra Rodríguez Salas.
	Correo institucional: mrodrig66818@universidadean.edu.co
	Programa al que pertenece: Esp.Inteligencia comercial y mercadeo.
Información del estudiante 4	Nombre: Ingrid Vanessa Collazos García.
	Correo institucional: icollaz52932@universidadean.edu.co
	Programa al que pertenece: Esp.Inteligencia comercial y mercadeo.
Línea de investigación:	de Macroeconomía y desarrollo económico
Título tentativo del proyecto:	Análisis del E-commerce en Bogotá desde la perspectiva de las personas naturales no comerciantes: Promoviendo una cultura digital en la adultez.

Ficha técnica de investigación.

PROBLEMA	¿Cuáles son los factores que determinan y limitan el uso y aplicación de E- Commerce entre la población adulta intermedia de las edades entre 45 y 54 años de la ciudad de Bogotá?
OBJETIVO	Objetivo General Conocer factores que determinan y limitan el uso y aplicación del E-Commerce entre la población adulta intermedia de edades entre 45 y 54 años de la ciudad de Bogotá.
TARGET	Hombres y mujeres de la ciudad de Bogotá de edad entre 45 a 54 años
TIPO DE MUESTREO	Probabilístico
TIPO DE INVESTIGACIÓN	Descriptiva Cuantitativa Transversal.
ENFOQUE	Cuantitativo
TÉCNICA	Descriptiva
METODO DE RECOLECCIÓN - INSTRUMENTO	Encuesta
MUESTRA	Universo: 974.071 personas en Bogotá entre 45 a 54 años Nivel de confianza: 95% Margen de error: 6.95% Tamaño de la muestra: 199 personas
Fecha de recolección	01 – 08 mayo de 2023

1. Resumen

La siguiente investigación pretende realizar un análisis detallado del E-commerce desde la perspectiva de las personas naturales no comerciantes. Para ello, identificamos el problema más relevante que tienen la población, revisamos, estudiamos y comprendemos la historia, los conceptos más importantes del comercio electrónico y la cultura digital que se tiene en la ciudad de Bogotá. Luego de este proceso llegamos a la pregunta de investigación: ¿Cuáles son los factores que determinan y limitan el uso y aplicación de E- Commerce entre la población adulta intermedia de las edades entre 45 y 54 años de la ciudad de Bogotá?

Para identificar estos factores se proponen 4 objetivos específicos, los cuales nos podrán guiar a dar respuesta a la pregunta de investigación. En la estructura se evidencia el análisis y el estudio de los factores internos en el que se encuestarán a **199** adultos de entre 45 y 54 años de diferentes estratos socioeconómicos de la ciudad de Bogotá. Revisando los análisis externos se identifican las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, también, los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que pueden afectar el desarrollo de la investigación.

Después de realizar el proceso anterior se evidencian los resultados de las encuestas, se comprende e indaga la información recopilada para proceder con el análisis de cada uno de los resultados. Finalmente, se hace algunas recomendaciones.

Palabras Claves

E-commerce (Comercio electrónico), hábitos de consumo, experiencia de usuario, bancarización, billeteras de pago, pagos en línea, transferencia, aplicaciones, compras en línea, seguridad, internet.

2. Planteamiento del problema

2.1 Descripción del problema

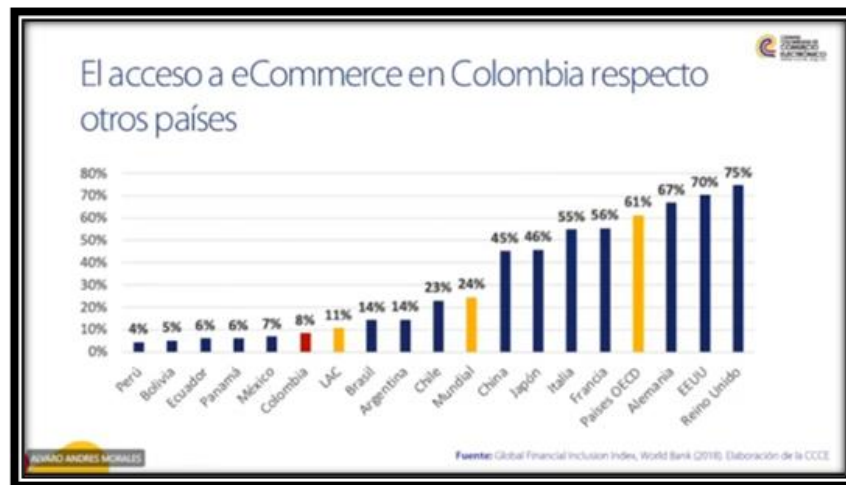
La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico definió al comercio electrónico como la compra y venta de bienes y servicios entre industrias, consumidores y gobiernos por medio de cualquier herramienta electrónica. (OCDE, 2019).

De acuerdo con la información entregada por la Cámara Colombiana de Comercio electrónico (CCCE); Colombia, es uno de los países más importantes para el comercio electrónico de la región y durante los últimos años ha presentado evolución y crecimiento gracias a las diversas situaciones que hoy impulsan la transformación digital para el desarrollo de los nuevos modelos de comercio y canales transaccionales. (electrónico, 2023).

Aunque la pandemia COVID 19 consolidó nuevos hábitos de consumo a nivel mundial y consolidó el Internet como la principal herramienta de transformación promoviendo alternativas transaccionales de compra y venta digital dando importancia al E-commerce (Comercio electrónico), en el país se siguen presentando barreras para esta actividad que, aunque es de libre acceso, debido a la desigualdad, se focaliza principalmente en las grandes regiones.

Según el estudio realizado por la cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) en 2022, en la imagen número 1, se puede evidenciar la posición de Colombia con respecto a otros países de la región y del mundo, observando que se encuentra por debajo del promedio mundial.

Ilustración 1 Capacitación: Lo que debe saber del comercio electrónico.

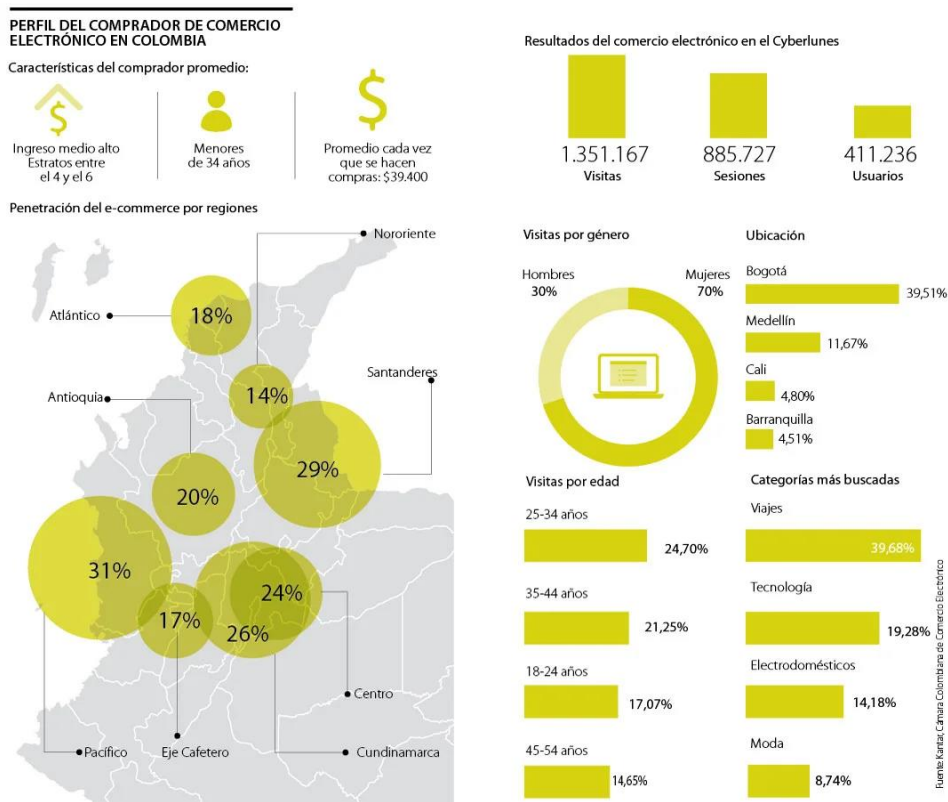


Nota: Global Financial Inclusion Index, World Bank (2018), Cámara Colombiana de Comercio Electrónico & Personería de Bogotá, YouTube, 2022.

La pandemia COVID 19 consolidó nuevos hábitos de consumo en la sociedad, pero se observa que un sector de la población, que se encuentran en el rango de 45 a 54 años tiene el más bajo porcentaje de participación en el uso del comercio electrónico, como lo expresa (La república, 2021), con un 14,65 % de participación (que se espera fuera mayor), siendo crucial conocer y entender las razones por lo cual se produce este escenario, entendiendo que este grupo de edad son personas económicamente productivas, aún no están pensionadas (En Colombia los

hombres se pensionan a los 61 años mujeres a las 57 años), personas que aportan laboralmente al país significativamente, dando origen, fuerte motivación e interés por parte de los investigadores a la presente investigación.

Figura 2. Imagen del Perfil de los compradores de comercio electrónico en Colombia.



Nota. SIERRA, C. S. (16 de 10 de 2021). Conozca cuál es el perfil de los compradores de comercio electrónico en Colombia. *La República*, pág. 1.

3. Antecedentes

El Comercio electrónico en Colombia ha tenido un crecimiento exponencial y significativo los últimos años, derivado por el auge de las nuevas tecnologías, el mayor acceso al internet y plataformas tecnológicas, dispositivos móviles que permiten que cada vez el acceso sea más fácil y sin restricciones, la tendencia de las compras on line ha dado un giro importante en las costumbres y hábitos de los colombianos y con un mayor impacto en los Bogotanos por causa de la pandemia COVID 19, en la cual los colombianos rompen diferentes paradigmas al no poder realizar sus compras de manera física y optan por una nueva alternativa y de hecho los comercios se reinventan con un termino adaptado de los años 2020 – 2021 y empiezan a tener la comercialización de sus productos a través de plataformas digitales una mayor exposición en redes sociales (Instagram) por lo que esto produce un nuevo escenario, el que presenta “un incremento anual en el 2022 de 38,4 % con una facturación de COP 55,2 billones y 332,4 millones de transacciones de ventas en línea, lo que indica un aumento de 22,1 %.” (CCCE,2023).

La interacción entre demandante y oferente que surgen en el ámbito llamado mercado ha evolucionado a lo que conocemos como el comercio electrónico, quien es un revulsivo a nivel mundial, debido a la interconectividad que genera inmediata entre ambos actores, al momento de comercializar.

Según el boletín técnico ENTIC hogares 2021 “las actividades que las personas más realizan a través de Internet en 2021 son: video llamada o mensajería instantánea (o por chat) fue la de mayor uso, con 85,4%, descargar o ver en línea imágenes, videos, películas o música (66,2%), enviar o recibir correos electrónicos (61,5%) la comprar/ordenar bienes o servicios 19,6%” (DANE,2021) corroborando una oportunidad de dinamizar la compra/ordenar bienes o servicios para desarrollar un porcentaje mayor de participación de la sociedad.

4. Pregunta de investigación

- ¿Cuáles son los factores que determinan y limitan el uso y aplicación de E-Commerce entre la población adulta intermedia de las edades entre 45 y 54 años de la ciudad de Bogotá?

5. Objetivo General

“Conocer factores que determinan y limitan el uso y aplicación del E-Commerce entre la población adulta intermedia de edades entre 45 y 54 años de la ciudad de Bogotá.”

6. Objetivos Específicos

- I. Exponer el comportamiento y los hábitos que favorecen y desfavorecen la participación de las personas entre 45 a 54 años en las compras en línea.
- II. Identificar los factores que más influyen en la decisión de comprar por internet en hombres y mujeres de las edades de 45 a 54 años.
- III. Aplicar una encuesta para obtener información detallada sobre los hábitos de consumo de internet y la interacción con el e-commerce en la población adulta entre los 45 y 54 años de la ciudad de Bogotá.
- IV. Analizar los resultados de la encuesta, con el fin de identificar los hábitos de consumo de internet y nivel de interacción con el e-commerce de la muestra de estudio proponiendo soluciones a la misma.

7. Análisis de conveniencia de la investigación

La conveniencia de la investigación radica en los bajos índices de participación de la población adulta colombiana en el rango de edad entre 45 y 54 años, siendo una población activa económicamente, pues se trata de personas en edad productiva, que seguramente cuentan con recursos económicos, pero que no están teniendo la participación esperada, razón por la cual se ve afectado y estancado el crecimiento exponencial en este rango de edad, siendo este segmento una población en potencia, que si se desarrolla e impulsa, pueden generar un incremento en el impulso del comercio electrónico bastante importante y con números positivos al sector de la economía digital, donde se evidencia la urgencia de analizar las brechas del comercio electrónico en Bogotá.

La presente investigación tiene como fin, conocer y comprender el panorama que presentan los consumidores ubicados en la ciudad de Bogotá personas entre los 45 y 54 años de edad en el mercado electrónico, también conocido como E-Commerce, entendiendo a este último como una fuente importante en materia económica para la ciudad y el país, siendo la población en este segmento de edad la que tiene una muy baja participación en esta clase de transacciones, pero la que presenta un potencial significativo que se está desaprovechando.

Siendo los anteriores aspectos relevantes que ameritan ser comprendidos e investigados para dar una visión clara de donde están los adultos de este segmento de edad en la participación de E commerce, que son potenciales fuerzas generadoras de posibilidades de crecimiento para la ciudad y el país, logrando comprender que se está haciendo actualmente y realizar un diagnóstico, para finalmente realizar sugerencias que pongan a esta población como la más participativa en estas clases de transacciones.

8. Marco teórico

7.1 Introducción al comercio electrónico.

La transformación y revolución digital que se ha venido presentando en el mundo, ofrece a los países en desarrollo oportunidades que anteriormente eran conocidas y que rara vez se presentaban fuera de los países más adelantados, ello ha originado que el panorama económico se haya transformado en gran medida durante la década pasada, de la mano del comercio electrónico. Por otra parte, se presentó una situación derivado de la propagación del COVID-19, donde las naciones que se rezaguen en la adopción de las innovaciones tecnológicas corren el peligro de marginarse con respecto a otros países a los que los avances tecnológicos les han otorgado una verdadera ventaja competitiva, empieza a tomar una gran importancia la compra y bienes de productos a través de canales digitales o denominados E-commerce- (**comercio electrónico**) *“Se define como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios de información a través de las redes de comunicación e informática. Representa una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores tanto nacionales como de diversas partes del mundo”*, (Consejo Nacional de política económica y Social, 2020) no obstante, a este proceso de intercambio de bienes este proceso toma gran relevancia la integración y conexión que se realiza a través de Internet, de acuerdo al informe publicado (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2019), *“En los últimos años se han realizados esfuerzos gubernamentales para impulsar la conectividad a internet en todo el territorio mediante el plan vive digital”*,

8.2 ¿Cuáles son los tipos de e-commerce?

La clasificación de los tipos de e-commerce que existen se hace en función, primero atendiendo al destinatario al que va dirigido el intercambio con relación con la posición del vender.

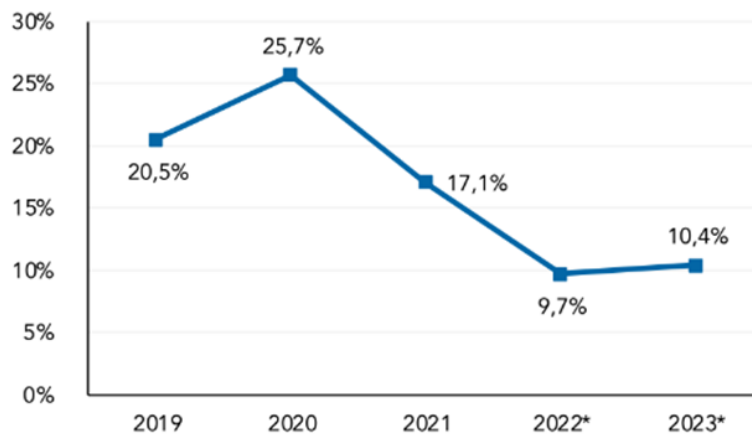
- **Comercio electrónico de empresa a empresa (B2B):** Este tipo de comercio los bienes y servicios se venden de una compañía a otra.
- **Comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C):** Este modelo tiene una interacción empresa vende a un cliente.
- **Comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C):** Este tipo de comercio suele presentarse en las plataformas que ponen en contacto a consumidores finales con el propósito de realizar un intercambio o venta de productos.

8.3 Comportamiento Comercio Electrónico

En el año el comercio electrónico durante el 2022 es un indicador clave, fue un año donde se había tenido un control en la mayoría de los países la propagación de virus ya se había controlado mediante la vacunación o estaba en vías de hacerse. “De acuerdo con Statista (Statista 2022, 2022), la tasa de crecimiento de ventas anuales minoristas de 2020 fue de 25,7%, mientras que se espera que en 2022 sea de apenas 9 % lo que es consecuente con la estabilización que tienen las ventas con el paso de los años después de haber tenido un impulsor como lo fue la pandemia”.

La tasa de crecimiento de ventas anuales minoristas de 2020 fue de 25,7%, mientras que se espera que en 2022 sea de apenas 9 % lo que es consecuente con la estabilización que tienen las ventas con el paso de los años después de haber tenido un impulsor como lo fue la pandemia” (Statista 2022,P 28).

Figura 3. Tasa de crecimiento anual de ventas -E-eCommerce minorista en el mundo 2019-2023



Nota: Statista 2022. (2022). gLOBAL E-RETAIL SALES FORECAST. Obtenido de STATISTA 2022:

https://drive.google.com/file/d/1BiLXe3LREdLIBbO4MQoj-v0mdKm_FVMr/view

8.4 Definición de comercio electrónico a través de Internet

El comercio electrónico a través de Internet se refiere a cualquier forma de transacción comercial en la que las partes involucradas interactúan electrónicamente por medio de la World Wide Web, y no por un contacto físico directo. Hace referencia a la compra y venta de bienes y servicios a través de los sitios comerciales en la Web (Errandonea, 2020, p46). Al realizar este proceso están optimizando los diferentes procesos que hoy en día la conectividad nos ha hecho replantearnos y llevar un ritmo de vida más rápido con menos procesos y efectivo. Queremos eliminar y/o mejorar:

- Eliminación de los límites geográficos.
- Minimización de los inventarios.

- Reducción de costos.
- Efectuar una distribución de información a nivel global y disminuir su costo.
- Distribuir información a partir de un solo archivo.

8.5 Accesibilidad de la población bogotana al internet.

No se puede mencionar el comercio electrónico sin hacer hincapié en la importancia de la conexión a internet, quien soporta y da acceso a un mundo lleno de oportunidades como es vender o comprar, bienes o servicios de manera digital, “Internet es una gran red de redes informáticas que interconecta millones de redes de ordenadores y dispositivos bajo una filosofía de trabajo cooperativo y sin contar con un centro de gestión o coordinación” (Rodríguez-Ardura ,2020), lo cual refleja ser la base que sustenta el comercio electrónico, siendo el ecosistema donde convergen los consumidores con los demandantes, sin importar las distancias geográficas de estos, generando el concepto de mercado digital, facilitando la interacción entre los consumidores y oferentes, reduciendo los tiempos de desplazamiento del consumidor a cero e inclusive en algunos casos la reducción de costos administrativos por parte de los oferentes debido a empresas sin puntos físicos de ventas.

“El acceso a Internet y su uso se han vuelto más equitativos en comparación con otros servicios públicos como la educación secundaria o las pensiones” (OCDE,2020) el servicio de internet y el acceso a este mismo, es de gran importancia para tener un crecimiento sostenible del comercio electrónico, dando un mayor acceso a este servicio, la ciudad de “Bogotá registró la mayor concentración de usuarios de internet del país con 25,6 %, equivalente a 2.182.732 personas de un total de 8.529.236” (ODEB,2023) siendo la ciudad con mayor acceso a internet de todo Colombia, esto debido a ser una ciudad capital que cuenta con el acceso a todos los

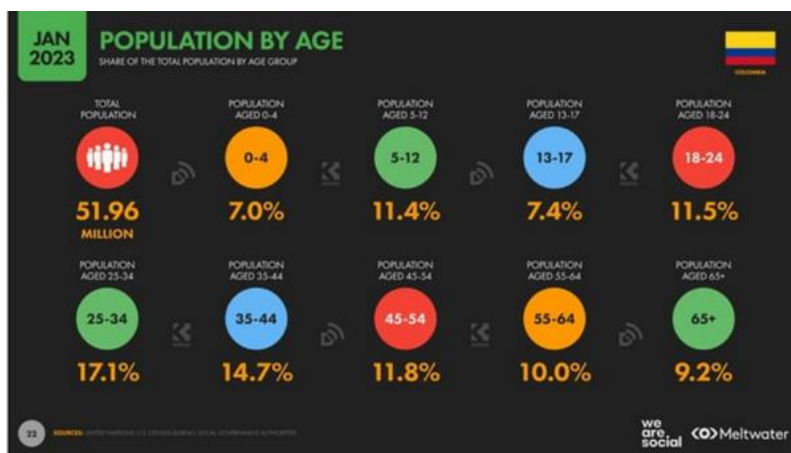
servicios esenciales (agua, luz, gas) y con una infraestructura robusta para poder desplegar una red que abastece el territorio bogotano, pero en términos porcentuales el 25,6% de la población que usan internet es un porcentaje bajo.

Según el reporte titulado encuesta de tecnología de la información y las comunicaciones en hogares 2021 (Entic hogares), realizado por departamento administrativo nacional de estadísticas (Dane), en convenio con el ministro de las TIC, concluyeron que el total de los hogares colombianos con conexión a internet en el año 2021 fue de 61,6% (DANE,2022). Siendo un segmento pequeño del total de la población y comparando con otros países de América Latina se evidencia un rezago, debido a que el promedio se encuentra en 74% de la población con acceso a internet, informando que el obstáculo más relevante es el alto precio por este servicio según datos del banco mundial. (Banco mundial, 2022). Lo cual no es ajeno en Colombia, según información del ministerio de las TIC el bajo poder adquisitivo del ciudadano, los altos costos de infraestructura y el hecho que solo 200 municipios de 1.102 están conectados por la red de fibra óptica, esto desencadena un valor elevado del servicio de internet y un alto costo para el consumidor.

8.6 Población de Colombia por Edad

La mediana de edad de la población colombiana es de 33 años.

Figura 4. Población por edad.



Nota: We are social . (Enero de 2023). Obtenido de <https://www.meltwater.com/en/global-digital-trends>.

Teniendo en cuenta la información suministrada por (We are social. (enero de 2023)) la distribución de la población colombiana por grupo de edad indica que la mayoría de la población se concentra en las edades de 25 a 44 años, que representan alrededor del 32% de la población total. Además, el grupo de edad de 65 años o más representa el 9,2% de la población y el grupo de edad de 0 a 4 años representa el 7,0% de la población. Se puede concluir que la población de Colombia es relativamente joven ya que la mayor participación se encuentra en una edad promedio de 33 años.

8.7 Cultura digital bogotana y políticas públicas e commerce / internet o acceso

Cultura digital

“Las nuevas tecnologías de la información y el conocimiento (TIC) ocupan un lugar destacado en gran parte de las transformaciones que se están dando en las sociedades contemporáneas, especialmente a partir de la extensión y ubicuidad de internet. Aunque algunos autores sitúen la aparición de las TIC a mediados de los años noventa” (Berrios y Buxarrais, 2005). Teniendo en cuenta los grandes avances tecnológicos y los impactos que han causado en todos los usuarios, se ha construido una sociedad de información y de conocimiento digital.

“La mayoría hacen referencia a las culturas que están emergiendo a raíz del uso generalizado y ubicuo de las TIC, donde el ocio, la comunicación, la política, la educación o la economía se encuentran fuertemente mediadas tecnológicamente” (Lasén;Puente, 2010). Cada día la tecnología es parte importante de la cotidianidad y se ha construido una cultura alrededor de todos los avances tecnológicos, a esta cultura le llaman, cultura digital. La cultura digital incluye diversas actividades y costumbres, que abarcan desde la interacción en redes sociales y comunidades en línea, hasta la producción y consumo de contenido digital, la elaboración de juegos y aplicaciones, la educación virtual y la administración de información personal. En conclusión, la cultura digital es el conjunto de valores y prácticas culturales generadas por la tecnología, que ha modificado la forma en que las personas de la sociedad actual se desenvuelven e interactúan en su vida cotidiana, laboral y de ocio.

El impacto combinado y la convergencia de estas tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, blockchain, internet de las cosas, robotización y otras tecnologías relevantes transformarán radicalmente la manera en que las organizaciones e instituciones pueden generar impacto en la nueva economía digital (Nespral, 2021). Aunque el autor enfatiza sobre las organizaciones y las instituciones, claramente esta transformación también impactará a todos las personas y usuarios de internet, ya que es el camino que tomará la economía mundial. Por esta razón, es importante que los gobiernos puedan establecer y compartir campañas educativas para que sus ciudadanos logren capacitarse y adquirir habilidades que les permitan desenvolverse en la cultura digital.

Es indispensable que los usuarios obtengan capacidades, habilidades y conocimientos en cultura digital, para poder interactuar de forma correcta con la cual incluye el acceso a información. Existen plataformas digitales que se enfocan en los procesos de interacción social y formas de apropiación del conocimiento. El objetivo es promover el desarrollo comunitario mediante el acceso, uso y apropiación de tecnologías digitales, lo que fomentará la inclusión, ciudadanía digital, y mejorará la calidad de vida de los ciudadanos. La cultura digital es un proceso continuo y que requiere de constante aprendizaje y adaptación a las nuevas tecnologías.

Uno de los temas más importantes en la cultura digital es la identidad digital. El nombre de identidad digital (auto) soberana o (auto) gestionada puede dar lugar a confusiones, siendo importante aclarar que dicha identidad no consiste en que los ciudadanos y consumidores se certifiquen su propia identidad (Nespral,2021). La identidad en línea permite identificar de manera única a cada usuario a través de cosas, nombre, dirección de correo electrónico, la fecha de nacimiento, el número de teléfono, usuario, etc. También puede incluir información adicional como fotos, publicaciones y actividades en línea. Dada la cantidad de información que podemos proporcionar en internet la identidad digital puede ser vulnerable a ataques y fraudes en línea, este riesgo incrementa significativamente cuando hablamos de Ecommerce.

“El hombre genera las órdenes y la información, pero esta necesita fluir hacia las partes ejecutoras para que las compañías cobren vida y comiencen su actividad” (Urbina, 2016), Según Urbina, la información es indispensable para cualquier relación o transacción entre las personas y las empresas. Por lo que es importante que en el mundo digital los usuarios compartan información limitada y tomen medidas de privacidad y seguridad de su información personal. Además, se debe verificar la autenticidad de los sitios web, utilizar contraseñas seguras, usar una

red segura, monitorear las transacciones bancarias y actualizar los dispositivos y software, entre otras medidas.

Por la gran relevancia que tiene el internet en las comercializaciones de bienes y servicios, las compras digitales ofrecen diferentes ventajas, entre ellas la posibilidad de ahorrar tiempo al tener acceso a la información en línea y evitar traslados físicos a tiendas. Además, se puede comparar productos o servicios de diferentes tiendas desde un computador o dispositivo con acceso a Internet. Sin embargo, comprar en línea también tiene algunas desventajas, como la carencia de examinar físicamente el producto antes de realizar la compra. En Colombia aún hay tiendas que no ofrecen la opción de realizar pagos electrónicos y muchas otras han tenido que actualizarse viéndose obligadas a adquirir datafonos o acudiendo a plataformas como nequi o Daviplata para poder cerrar ventas u operaciones comerciales, y de esta manera captar o adquirir un mayor número de clientes. Este último escenario lo podemos evidenciar en locales comerciales como en: tiendas, bares, restaurantes, panaderías, papelerías. Entre otros puestos de comercio ubicados en zonas o barrios populares.

En Colombia se ha pensado que no es la tecnología la que genera el cambio social, pero si su uso en la preparación de los ciudadanos causando esta transformación por el desarrollo humano, lo cual ha traído consecuencias sociales (Mosquera & Herrera, s/f). La cultura digital abarca las nuevas formas de información y creación de contenidos, diferentes comportamientos sociales relacionados con el uso y consumo de bienes, los nuevos modelos de producción y circulación de mercancías, los diversos comportamientos de los usuarios de las tecnologías de la

información y la comunicación, generando un gran impacto económico y social (Yacsahuanca, Shimajuko, Rodríguez & De Olgado, 2021).

El objetivo es promover el desarrollo y uso de las tecnologías de la información y la comunicación, para que todos los ciudadanos puedan hacer uso de los recursos tecnológicos, independientemente de su condición socioeconómica, edad, sexo, etc. (Colorado, 2010). La cultura digital incluye nuevos medios nacidos en el mundo digital, como las reconstrucciones de realidad virtual, la adquisición instantánea a bienes y servicios y el trabajo en la nube (Raúl, s/f). En la nueva sociedad digital, tenemos una tarea fundamental para pensar en el impacto de los usos innovadores de las TIC, especialmente a medida que Internet evoluciona, creando nuevas formas de acceso, aprendizaje y trabajo.

8.8 Políticas públicas

Colombia ha trabajado durante años en pro de las TIC, sin embargo, sigue presente una brecha digital en el país, para contrarrestar esta diferencia han trabajado en políticas e iniciativas desde finales de los años noventa, algunas de ellas son la regulación de las telecomunicaciones y de los servicios relacionados con internet, incentivos a las empresas que desean emprender para innovar, prestación de servicios en línea, capacitaciones como apoyo al incremento de la competitividad y productividad de las empresas, planes Nacionales de Tecnología de Información y de Comunicación, entre muchos otros, todos liderados por el Ministerio de Comunicaciones. Estas políticas generalmente son lanzadas a nivel nacional y muy pocas van diseñadas a una población específica, como, por ejemplo, las destinadas a empresas públicas o privadas. A pesar de este trabajo de décadas, Colombia ocupa el puesto número 64 dentro del ranking de los países más digitalizados (Gil, Castro & Bermúdez, 2017).

Sylvia Constaín, exministra TIC, afirmó que: “El comercio electrónico es una gran herramienta para el crecimiento de las empresas, para generar nuevas formas de mercado, aumentar los ingresos y mejorar la productividad del tejido empresarial, y contribuir con la reactivación de la economía nacional. Desde el Gobierno, se trabaja para definir políticas públicas que faciliten la masificación del comercio electrónico en el país” (MinTIC, 2019)

8.9 Seguridad informática en e-Commerce

La seguridad de la información consiste en mantener variables controladas garantizando la confidencialidad donde solo las personas autorizadas puedan tener acceso a la información, siendo la información el insumo indispensable en esta era, la integridad protegiendo la calidad y veracidad de la información protegiendo que sea alterada y gestionar el acceso y disponibilidad.

La implementación de la norma ISO 27001 Gestión de la seguridad de la información, La organización internacional de estandarización (ISO), en las empresas y entidades involucradas en el proceso de compras on line es hoy por hoy indispensable porque a través de esta norma se establece un adecuado sistema de gestión de la seguridad de la información, donde se pretende proteger la información, su implementación conlleva varias fases desde definir la política hasta la revisión del sistema, siempre sacando a flote la identificación de amenazas para reducir los riesgos. (ICONTEC, 2013)

“Una Amenaza es la posibilidad de ocurrencia de cualquier tipo de evento o acción que puede producir un daño (material o inmaterial) sobre los Elementos de Información.” (Delgado, 2023).

Los ataques que implican usurpación de identidad, clonación y falsificación de tarjetas de crédito, filtración de datos y grandes pérdidas de dinero para personas naturales y jurídicas se resumen en un nombre:

8.10 El phishing ¿Qué es el phishing?

“El objetivo de los ataques de phishing es robar o dañar datos confidenciales engañando a los usuarios para que desvelen su información personal, como contraseñas y números de tarjetas de crédito.” (“¿Qué es el phishing? | Seguridad de Microsoft”) (Microsoft, 2023)

El Phishing es el principal enemigo del comercio electrónico siendo objeto de estudio e identificado como uno de los mayores riesgos y problemas a atacar en el ejercicio E-commerce, existiendo así varios tipos, dentro de los cuales podemos encontrar el Phishing de correo, de programa maligno (malware), altos cargos, objetivo definido, SMS y Vishing. A los compradores por internet pueden robarle sus datos, robarles el dinero por medio de cargos fraudulentos a sus tarjetas de crédito.

Los Sistemas financieros y seguridad informática, los Bancos y entidades financieras son los primeros lugares en donde las personas y clientes piensan en acudir cuando tienen algún tipo de problema o robo por internet, y es el primer lugar de donde esperan tener protección en sus transacciones, siendo así la fuente principal de seguridad y confianza para que los compradores E-commerce tomen la decisión de realizar transacciones comerciales digitales o no, sin embargo los bancos deben robustecer su sistema interno de protección a sus clientes en ambientes digitales, Este nuevo escenario trae consigo un registro de 46.527 denuncias por distintos delitos cibernéticos que equivalen a un incremento del 21% respecto al 2020 y el aumento continuo durante el 2021, incluyendo la falta de personal profesional en áreas de la tecnología que brinde

un soporte técnico, un exceso de retenciones en los pagos y la poca infraestructura tecnológica, como lo afirman en el trabajo investigativo titulado obstáculos que presenta el comercio electrónico en Colombia. (U libre, 2019)

Los retos de la seguridad bancaria son proteger los datos de los clientes, aplica los sistemas de seguridad es decir toda la infraestructura como los centros de operación de seguridad, minimizando el control del delincuente cibernético.

La transformación digital en las entidades financieras es una obligación tanto por el buen servicio a los clientes y como la fuente de medios transaccionales: “hay diferentes estudios que concluyen que el acceso a los servicios financieros mejora la calidad de vida de las personas e impulsa el desarrollo económico de los países.” (Venegas, 2021)

La primera ley en Colombia creada para el uso de medios electrónicos es La ley 527 de 1999, “Se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones” (Juriscol, Congreso de Colombia. LEY 527 DE 1999, 2023)

Según la Asamblea General de las Naciones Unidas (UNDTAC) “Una transacción digital entre una empresa y un consumidor requiere la presencia en la Web de un comerciante que venda en línea y acepte pedidos efectuados en línea. Por su parte, el consumidor debe tener la posibilidad de conectarse a Internet para examinar los productos y adquirirlos en línea. Es preciso especificar la modalidad de pago, por ejemplo, por tarjeta de crédito, dinero electrónico, transferencia bancaria o contra entrega. (1 A/RES/70/186. 2 aprobadas por la Asamblea General en su resolución 70/186. 3 OCDE, 2016” (Naciones Unidas, 2017)).

El estatuto del consumidor en la Ley 1480 de 2012, Artículo 51, pone en claridad que el consumidor por fraude (Delincuentes digitales), estafa, o una operación “No realizada por el comprador” (Robo de identidad, clonación de datos de tarjetas de crédito, débito o cualquier otro instrumento de pago), tiene derecho a la reversión del pago dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la fecha en donde el consumidor se percató de la operación fraudulenta o que este nunca realizó; “Deberá presentar queja ante el proveedor y devolver el producto, cuando sea procedente, y notificar de la reclamación al emisor del instrumento de pago electrónico utilizado para realizar la compra, el cual, en conjunto con los demás participantes del proceso de pago, procederán a reversar la transacción al comprador” (Ley 1480 de 2012, Art 51. El Estatuto del Consumidor, 2023), demostrando que tanto los comerciantes y emisores de los instrumentos de pago electrónico y los demás participantes del proceso de pago están en la obligación de reversar la transacción al comprador, hayan sido o no haya sido responsabilidad de estos actores, pues el origen de una transacción fraudulenta no necesariamente recae en el comerciante, en las pasarelas de pagos y/o entidades financieras (Bancos), y un delincuente digital es el responsable de todo, afectando a las partes antes mencionadas, por esa razón el control, instalación de toda una infraestructura realmente sólida de seguridad informática tanto la del comerciante o vendedor como la de los bancos y/o entidades de los medios o pasarelas de pagos es indispensable. Actualmente, en un mundo globalizado donde la tecnología son parte de todos los ámbitos que rodean a la sociedad, el desarrollo de la necesidad de acceder a productos o servicios de manera segura y en el menor tiempo posible, una simple transferencia bancaria puede suplir esta necesidad, pero para poder lograr cumplir con este objetivo debe ser soportada en una base tecnológica óptima y un marco legal parametrizado, evidenciando que Colombia tiene brechas significativas en entendimiento del negocio, protección al consumidor, falencias en

la inclusión financiera y poca estructura tecnológica junto con la poca conectividad, ocasionando interferencia con un desarrollo óptimo del comercio electrónico, que podría llevar a Colombia a unas cifras más significativas que las actuales. Son de gran relevancia el entorno protegido y confiable para el consumidor, lo cual generara una mayor adopción a esta manera de comercializar y generar un mayor protagonismo económico.

9. Diseño metodológico

9.1 Tipo de Investigación.

Investigación Descriptiva Cuantitativa Transversal.

Es una investigación de tipo descriptiva debido a que se desea conocer la relación dentro las variables con un propósito de carácter aplicado, debido a que se utilizara el método de análisis estadístico proporcionado por una encuesta, que está estructurada en datos cuantitativos y cualitativos.

La recolección de datos por parte de los autores de este documento es utilizada para poder extraer aquellas variables que pueden ser relevantes para el desarrollo de un primer acercamiento para futuras investigaciones sobre la problemática estudiada. Además, busca encontrar patrones significativos en los datos obtenidos y, de esta manera, crear una explicación sobre los acontecimientos observados. Siendo de una temporalidad transversal debido a que se ejecuta esta investigación en un tiempo determinado que corresponde a la fecha de realización de este documento.

10. Análisis Externo

a. Análisis PESTEL

En el presente proyecto de investigación, se llevará a cabo un análisis PESTEL con el objetivo de comprender el entorno externo en el que se desenvuelve el comercio electrónico en la población entre 45 y 54 años en Bogotá. Este análisis permitirá identificar y evaluar los diferentes factores, que nos permite identificar oportunidades y amenazas.

Político: En el marco político y regulatorio en Colombia, de acuerdo con el Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES) (Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones, 2020), se aprobó la política nacional de comercio electrónico que tiene como objetivo la expansión del comercio electrónico en Colombia y así potencializar a las empresas y personas naturales a utilizar plataformas digitales para realizar transacciones de manera segura.

Económico: La situación económica del país puede influir en el acceso de la población a los recursos necesarios para realizar compras en línea, así como en la inversión en tecnología y en la infraestructura de comercio electrónico, este año hemos evidenciado un efecto derivado a la fluctuación de la TRM, lo cual los productos pueden volverse más costosos y tener un impacto directo en la fijación de los precios de los bienes y servicios ofrecidos en línea no obstante a los cambios económicos vemos un crecimiento significativo en la inflación de acuerdo a los datos suministrados por el Banco de la república (Banco de la República , 2023), se elevan los costos de producción los precios aumentan y los consumidores pueden reducir sus gastos en línea o dar prioridad a sus necesidad básicas.

Social: Las tendencias culturales y de estilo de vida de la población bogotana entre 45 y 54 años, como la comodidad y la falta de tiempo para ir a tiendas físicas, pueden favorecer el uso del comercio electrónico. Además, la capacidad de las empresas para adaptarse a las preferencias y

demandas del mercado, como la personalización de productos y la atención al cliente en línea, puede ser importante. Aunque esta población presente un impacto negativo derivado a la seguridad en línea.

Tecnológico: El avance tecnológico en Colombia viene con una aceleración de manera sustancial de igual forma los cambios en el comportamiento de los consumidores, lo cual está incrementando y mejorando infraestructura y el acceso a internet, así como la seguridad de las transacciones en línea. Además, la introducción de nuevas tecnologías en el comercio electrónico, como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, puede mejorar la experiencia del usuario, teniendo en cuenta el artículo del Tiempo (El tiempo, 2023), el comercio electrónico ha visto la necesidad de evolucionar sus estrategias para presentar nuevas soluciones y dar cumplimiento con las necesidades de los consumidores en tiempo real, por ejemplo mencionaban toda la evolución que ha tenido los pagos móviles robustecer y fortalecer la seguridad de igual forma la generación de omnicanalidad para centrar y mejorar la atención de los usuarios teniendo *“una experiencia de compra sin interrupciones y mejorará el alcance a más clientes potenciales”*.

Ecológico: La preocupación por el medio ambiente y el cambio climático puede influir en las preferencias del consumidor y en la oferta de productos y servicios en línea. La adopción de prácticas sostenibles y responsables por parte de las empresas puede mejorar la percepción de los consumidores hacia el comercio electrónico, no obstante puede tener un impacto negativo en el medio ambiente debido al aumento de producción de bienes, lo que puede aumentar el consumo de energía y recursos naturales para cumplir con el abastecimiento requerido, adicional el empaque y el transporte de los productos pueden contribuir a la generación de residuos y emisiones de gases de efecto invernadero.

Legal: Las leyes y regulaciones en Colombia tienen un impacto en la seguridad y la protección de los consumidores en línea, así como en la competencia en el mercado. La implementación y cumplimiento de leyes y normas de protección de datos y privacidad son fundamentales para el desarrollo del comercio electrónico, las leyes y regulaciones aplicables al comercio electrónico en Colombia incluyen el Estatuto del consumidor, la ley del Comercio Electrónico, la ley de protección de datos personales y el Régimen de propiedad Industrial. Estas leyes establecen los derechos y obligaciones de las empresas y los consumidores en relación con las compras en línea y protección de datos personales.

b. Matriz DOFA.

Tabla 1. Matriz DOFA

Internas	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Favorables	Crecimiento de uso de internet y dispositivos móviles en la población entre 45 y 54 años.	Crecimiento significativo del E-commerce en Colombia.	Poca confianza y experiencia de la población entre 45 y 54 años en el uso de tecnologías.	Alta competencia de las tiendas físicas de la ciudad.
	Crecimiento acelerado del comercio electrónico en el país.	Aumento de la oferta de productos y servicios de ventas en línea.	Falta de acceso a servicios financieros electrónicos y medios de pago seguros en algunas zonas de la ciudad.	Alto impacto en Riesgo de fraudes y estafas en línea.

Desfavorables	Bajo nivel de educación digital y de habilidades tecnológicas en la población.	Costos elevado y complejidad en la logística para los proveedores de E-commerce.	Bajo nivel de protección de los derechos de los consumidores en línea.	Inseguridad en línea y riesgo de ciberataques.
	Stocks disponibles y poca variedad de productos y servicios en línea en algunas categorías.	Competencia desleal de empresas extranjeras o informales en el mercado local.	Falta de regulaciones y normativas claras sobre el comercio electrónico en Colombia.	Incertidumbre en el entorno económico y político del país (Reformas).
Externas				
Favorables	Tendencia mundial hacia el aumento del comercio electrónico y la transformación digital.	Fortalecimiento y apoyo del gobierno y de organizaciones en la adopción del comercio electrónico.	Disponibilidad de nuevas tecnologías y soluciones para mejorar la experiencia de usuario en el comercio electrónico.	Cambio en las preferencias de los consumidores hacia la compra en línea en lugar de las tiendas físicas.
	Aumento del acceso a internet y reducción de costos de tecnologías y dispositivos móviles.	Potencial de colaboración entre proveedores de E-commerce y empresas de logística para reducir costos y mejorar la calidad del servicio.		
Desfavorables	Desaceleración del crecimiento económico en el país.	Potencial de regulaciones y restricciones gubernamentales en el comercio electrónico.		

Nota. Elaboración Propia

11. Análisis Interno

La investigación se realiza haciendo uso de un modelo exploratorio mixto transversal. El autor menciona que el enfoque cuantitativo de investigación “pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos”. Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.7). En este estudio, hemos decidido adoptar este enfoque ya que se ajusta a los métodos y técnicas que hemos planificado para fortalecer las hipótesis durante la recolección de datos. Con la realización de encuestas, podremos obtener información valiosa de los participantes y validar o refutar las hipótesis planteadas en nuestro estudio. Además, la recopilación de datos previamente existentes nos permitirá ampliar nuestra perspectiva y enriquecer nuestro análisis. Todo esto contribuirá a fortalecer las conclusiones de nuestro estudio y a aumentar la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos.

“Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas”. Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.92). Por lo anterior, se considera descriptiva ya que necesitamos obtener información detallada y precisa sobre una situación específica, como la percepción, las características, las propiedades o los comportamientos de los consumidores, con el objetivo de identificar patrones o tendencias. La investigación descriptiva es especialmente útil en la fase exploratoria del estudio, ya que permite recopilar datos relevantes para comprender la situación objeto de análisis.

Además, también se considera explicativa ya que buscamos comprender las causas y los efectos de los fenómenos observados y establecer relaciones causales entre variables. Este tipo

de investigación se utiliza para establecer relaciones de causa-efecto entre los fenómenos, lo que implica analizar los factores que los influyen y los efectos que producen.

Es importante mencionar que la investigación explicativa requiere de un diseño de investigación más complejo que la investigación descriptiva, ya que implica la manipulación de variables y la realización de experimentos controlados. Sin embargo, en este caso, la recopilación de datos mediante encuestas y la revisión de datos previamente existentes nos permitirá obtener información suficiente de los consumidores del Ecommerce para establecer las posibles relaciones entre las variables. Es por esto, que se realizarán encuestas a la población directamente involucrada para obtener información, y se complementa con el método de observación mediante la revisión de páginas web para analizar antecedentes. El enfoque de la investigación es inductivo, partiendo de casos particulares para llegar a proposiciones generales y proponiendo teorías o hipótesis.

Para llevar a cabo este estudio, se realizarán encuesta abierta en línea, se adjunta el link https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc4QSVuwoXQcX4MKR6LO_KrxfQpv4qri8DRSzJ6r-P416Bwzg/viewform para tamaño de la población 974.071 personas dato tomado de la página SaluData (SaluData, 2023), se realizarán **199** encuestas a adultos de entre 45 y 54 años de edad, pertenecientes a los diferentes estratos socioeconómicos y de diferentes localidades de la ciudad de Bogotá. Además, se utilizaron datos y gráficas proporcionados por el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), entidad responsable de la planificación, recopilación, procesamiento, análisis y difusión de las estadísticas oficiales de Colombia. (DANE. S.f.)

12. Hipótesis

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados, se exponen siguientes hipótesis a validar o rechazar:

Hipótesis 1. “Las personas entre 45 y 54 años de la ciudad de Bogotá no realizan compras por internet porque desconocen cómo hacer el proceso de compra”

Hipótesis 2. “Entre más horas al día pasa en internet las personas de 45 a 54 años, más familiarizados están con términos, conceptos y funcionamiento del comercio electrónico”

13. Variables

El presente estudio es de tipo aplicado por su finalidad, de carácter y/o nivel correlacional y método deductivo a fin de profundizar en el análisis de las variables.

Se utilizará **SPSS, R y Excel** como programas (Software) estadístico para el análisis estadístico de la investigación, siendo las siguientes variables de las hipótesis planteadas observables y medibles, basándonos en un modelo de análisis de correspondencias múltiples y métodos de inferencia estadística.

Teniendo en cuenta que el objetivo general se encuentra definido como “Conocer factores que determinan el uso y aplicación del E-Commerce entre la población adulta intermedia (personas naturales no comerciantes) de edades entre 45 y 54 años de la ciudad de Bogotá.” se definen las siguientes variables.

Dependientes, Cualitativas, Cuantitativas

Independientes, Cualitativas, Cuantitativas

Tabla 2. *Lista de Variables*

Variable	Definición Conceptual	Indicadores	ITEMS	Tipo de variables
Edad	Tiempo transcurrido cuando una persona nace a la fecha.	-Fecha de nacimiento	Item.1	Numérica, Ordinal, Intervalo independiente
Estrato	Atributo que se le da a los hogares que se relaciona con el patrimonio y posición social.	- Nivel socioeconómico	Item.3	Ordinal Cualitativa dependiente
Genero/Sexo	Se refiere a las características biológicas y fisiológicas con la que se identifica una persona.	-Hombre -Mujer -Otro	Item.2	Nominal Categórica Independiente
Nivel educativo alcanzado	Ultimo Grado de educación alcanzado por una persona.	-Primaria -Profesional -Posgrado -Técnico o tecnólogo	Item. 4	Variable Ordinal Independiente
Ingresos económicos (Capacidad económica)	Remuneración que recibe una persona.	-Rango salarial	Item 6	Cuantitativa Continua Independiente
Conocimiento de cómo funcionan las compras y/o transacciones online	Nivel de dominio sobre las compras por internet	-Términos y conceptos relacionados - Proceso de compra en línea	-Item 12 -Item 13	Nominal Categórica Dependiente
Medios de pago	Canales por los cuales se cancela el dinero de la compra On line	-Botón PSE -Billeteras - (Nequi - Daviplata) - Transferencias -Interbancarias -Pago contra entrega en efectivo	-Item 18 -Item 19	Nominal Categórica Dependiente
Uso de internet	Tiempo empleado por las personas	- Hora/Día	-Item 7 -Item 8 -Item 9	Numérica - Variables continua Dependiente

	en el uso de internet		-Item 10 -Item 11	
Uso de comercio electrónico	Nivel de compras en línea, si ha comprado por internet y cuáles son las categorías ha comprado por internet.	-Alimentos y bebidas -Servicios públicos -Cosmética y cuidado corporal -Muebles y decoración Salud y bienestar -Artículos para el hogar -Medios de comunicación -Cuidado de mascotas -Equipamiento de oficinas -Otros: ¿Cuál?	-Item 16	Nominal Categórica Dependiente
Confianza en las compras por internet	Se define como el concepto que tienen las personas sobre realizar compras por internet.	- experiencia comprando en internet - factores influyen en su decisión de utilizar el comercio electrónico	Item. 14 Item 15	Nominal categórica Dependiente
Bancarización	Grado y nivel de uso de las personas dentro de una economía en el uso de productos y/o servicios financieros o bancarios.	Si o No	Item. 17	Cualitativa nominal dicotómica Independiente

Nota. Elaboración Propia

14. Validación Instrumento.

Con el propósito de conocer los factores que determinan y limitan el uso y aplicación de E-Commerce entre la población adulta intermedia de las edades entre 45 y 54 años de la ciudad de Bogotá, se ha desarrollado el trabajo desde la parte investigativa donde tomamos referencias bibliográficas donde tomamos diferentes fuentes de investigación, como el E-commerce (Comercio electrónico, Población de la ciudad de Bogotá, tendencias de consumo digital, políticas, normatividad, entre otros)

Derivado a la investigación se toma la decisión de aplicar una encuesta dirigida al grupo de interés de personas de la ciudad de Bogotá entre 45 y 54 años, para aplicar esta encuesta se realiza una validación del instrumento a través del método V-Aiken (1985) el cual permite cuantificar la relevancia de los ítems a partir de las valoraciones de jueces.

El cuestionario contempla: Categoría Demográfica, Capacidad Económica, Uso de Internet y Comercio Electrónico, Conocimiento del Comercio Electrónico, Confianza y Percepción del Comercio Electrónico, Uso de Comercio Electrónico, Bancarización, Medios de pago, Factores de no uso del comercio electrónico, con el objetivo de comprobar la firmeza del instrumento se valida con expertos en los temas de: 2 expertos en Estadística y 2 expertos en E-commerce y Transferencias electrónicas, los cuales evaluaron y opinaron sobre la estructura del cuestionario teniendo en cuenta los siguientes 6 criterios, Pertinencia del tema, Objetividad, Claridad, Extensión preguntas, Orde, Apariencia.

Tabla 3: Resultados de Jueces

Nota: Fuente de elaboración propia.

Categoría	Item	Juez 1						Juez 2						Juez 3						Juez 4					
		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C1	C2	C3	C4	C5	C6
Categoría Demografica	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Capacidad Económica	6	4	4	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4
Uso de Internet y Comercio Electrónico	7	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
	8	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
	9	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
	10	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4
	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Conocimiento del Comercio Electrónico	12	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
	13	4	3	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4
Confianza y Percepción del Comercio Electrónico	14	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	15	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
Uso de Comercio Electrónico	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Bancarización	17	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4
Medios de pago	18	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4
Factores de no uso del comercio electrónico	19	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4

Tabla 4. Resultados de validación de criterios.

Categoría	Item	Pertinencia del tema	Objetividad	Claridad	Extensión preguntas	Orden	Apariencia	Total
Categoría Demografica	2	0,81	1,00	0,88	1,00	1,00	0,88	0,93
	3	0,94	0,94	0,94	0,94	1,00	0,88	0,94
	4	0,94	0,94	0,94	0,94	0,94	0,94	0,94
	5	1,00	0,94	1,00	1,00	1,00	1,00	0,99
Capacidad Económica	6	0,94	0,94	0,75	0,94	0,94	0,88	0,90
Uso de Internet y Comercio Electrónico	7	0,94	0,94	0,81	0,94	0,94	0,94	0,92
	8	0,94	0,94	0,88	0,94	0,94	0,88	0,92
	9	0,94	0,88	0,81	0,94	0,81	0,75	0,85
	10	0,94	0,94	0,88	0,94	0,94	0,81	0,91
	11	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Conocimiento del Comercio Electrónico	12	0,94	0,81	0,75	0,94	0,88	0,75	0,84
	13	1,00	0,81	0,75	1,00	0,88	0,88	0,89
Confianza y Percepción del Comercio Electrónico	14	1,00	1,00	0,81	1,00	0,94	1,00	0,96
	15	0,94	0,94	0,81	0,94	0,88	0,88	0,90
Uso de Comercio Electrónico	16	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Bancarización	17	0,88	0,75	0,75	0,88	0,75	0,75	0,79
Medios de pago	18	0,94	0,81	0,94	0,94	0,88	1,00	0,92
Factores de no uso del comercio electrónico	19	0,94	0,94	0,81	0,94	0,94	0,94	0,92
Total		0,94	0,92	0,86	0,95	0,92	0,90	0,92

Fuente. Elaboración propia

Tabla 5. Promedio de V-Aiken por Criterios.

Criterios	Cantidad de preguntas	Promedio V-Aiken
Pertinencia del tema	18	0,94
Objetividad	18	0,92
Claridad	18	0,86
Extensión preguntas	18	0,95
Orden	18	0,92
Apariencia	18	0,90
Totales	18	0,92

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que, en general, el índice de validez (V-Aiken) para las preguntas de la encuesta es alto. Los valores oscilan entre 0.86 y 0.95, lo cual indica que las preguntas tienen un nivel adecuado de validez de contenido, es decir, miden el constructo que se pretende evaluar.

Estos resultados sugieren que la encuesta cuenta con un buen nivel de validez de contenido, ya que los jueces expertos han mostrado un acuerdo sustancial en cuanto a la pertinencia y relevancia de las preguntas. Un índice V-Aiken superior a 0.7 se considera aceptable, y en la mayoría de los casos, las preguntas de la encuesta superan ese umbral.

C1. Pertinencia del tema: Se obtuvo una puntuación alta de 0,94, lo que indica que las preguntas seleccionadas están relacionadas de manera adecuada con el tema a evaluar.

C2. Objetividad: La puntuación de 0,92 sugiere que las preguntas son imparciales y no contienen sesgos notables. Esto importante y significativo ya que nos permite garantizar una evaluación justa.

C3. Claridad: La puntuación fue de 0,86, lo cual indica que algunas preguntas pueden tener cierta falta de claridad, mejorar la redacción de esas preguntas para que sean más comprensibles para los evaluados.

C4. Extensión de las preguntas: Puntuación de 0,95, lo que significa que las preguntas tienen una longitud adecuada para evaluar el conocimiento requerido

C5. Orden: Puntuación 0,92 indica que las preguntas están organizadas de manera adecuada y coherente.

C6. Apariencia: Puntuación de 0,90, lo que significa que el formato y diseño de las preguntas son atractivos y presentables.

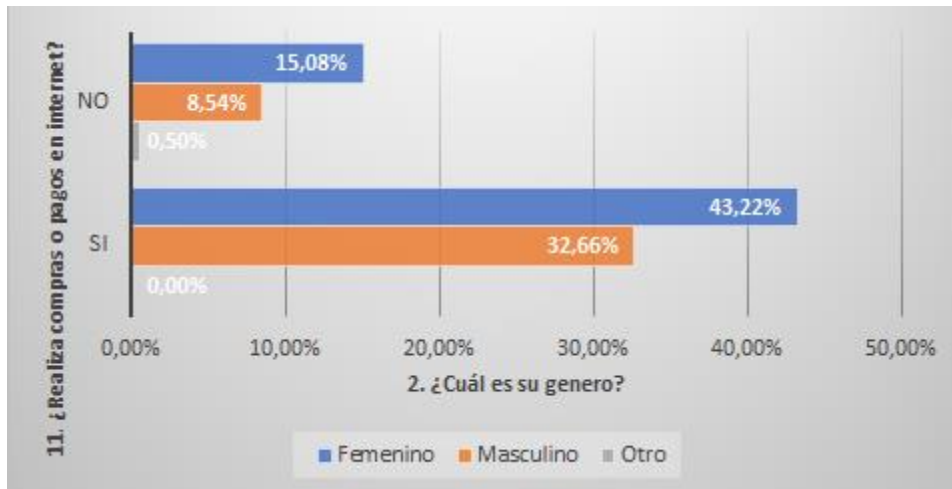
15. Prototipo Cuestionario.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc4QSVuwoXQcX4MKR6LO_KrxfQpv4qri8DRSzJ6r-P416Bwzg/viewform

16. Análisis de resultados

Se realiza el análisis de las respuestas obtenidas en la encuesta, teniendo una participación de 292 personas de todas las edades en la ciudad de Bogotá, filtrando así 199 personas de las edades de interés en el presente estudio (45 a 54 años), presentando a continuación los resultados obtenidos.

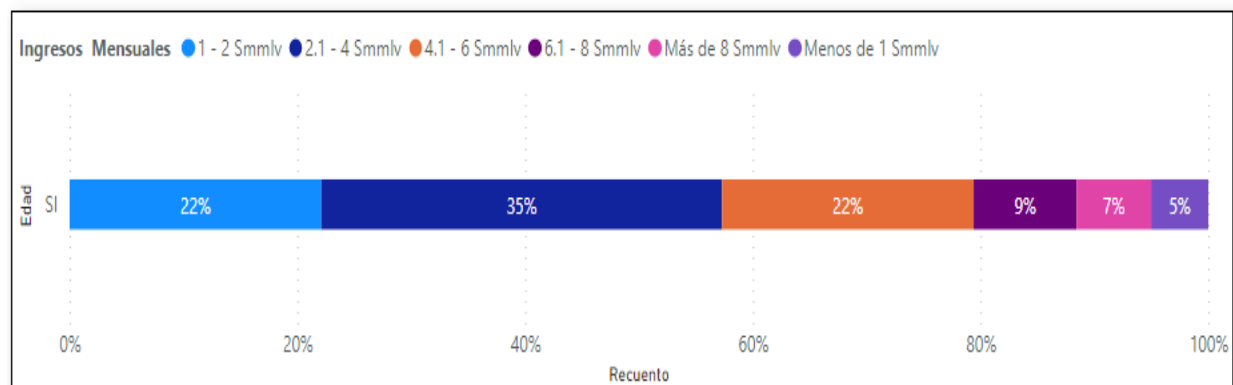
Figura 5. Relación género y compras o pagos por internet.



Fuente: Elaboración Propia

En la figura No 1 se evidencia que de las 199 personas 116 son de género femenino, 82 de género masculino y 1 de otro género. Podemos identificar que las mujeres tienen una mayor participación en las compras o pagos en internet, se evidencia que posiblemente si existen diferencias notables en la experiencia de usuario entre los diferentes géneros y en las próximas figuras podremos identificar cualquier patrón o tendencia que pueda surgir al comparar las respuestas de los distintos géneros en la encuesta.

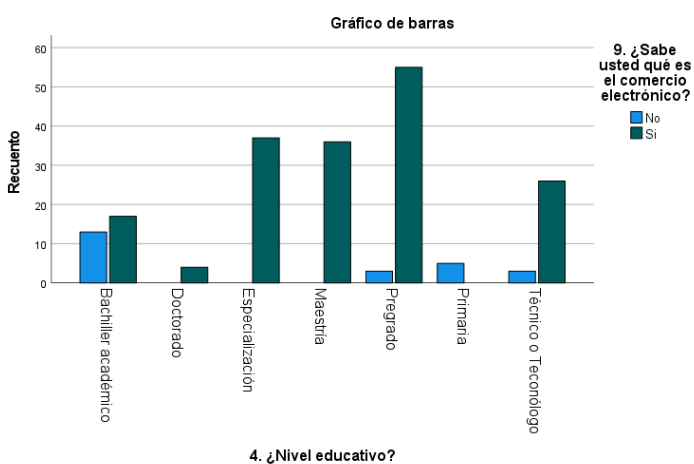
Figura 6. Ingresos mensuales.



Fuente: Elaboración Propia

En la figura 6, se observa los ingresos mensuales que reciben las personas encuestadas donde el 35%, porcentaje más alto, se ubica en el rango de 2.1 a 4 SMMLV. El menor rango es del 5% y corresponde a las personas que ganan menos de 1 SMMLV. Probablemente el poder adquisitivo de las personas no afecta la capacidad y la frecuencia con la que participan en el comercio electrónico. Dado que llama la atención que las personas con menor rango, sin embargo, las personas que menos ingresos mensuales obtienen.

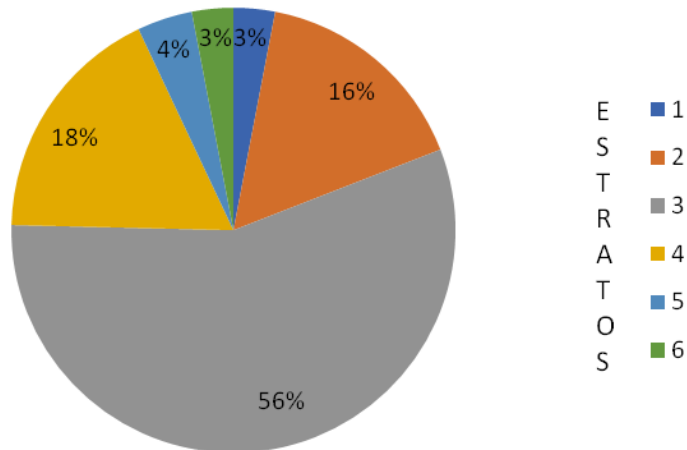
Figura 7. Relación nivel de educación vs compra en internet.



Fuente: Elaboración Propia

Se observa en la figura 7 una clara relación positiva entre el nivel educativo y el conocimiento sobre el comercio electrónico en la población de 45 a 54 años. A medida que aumenta el nivel educativo de las personas en este rango de edad, se evidencia un mayor grado de conocimiento.

Figura 8. Clasificación de estratos económicos (Resultados)

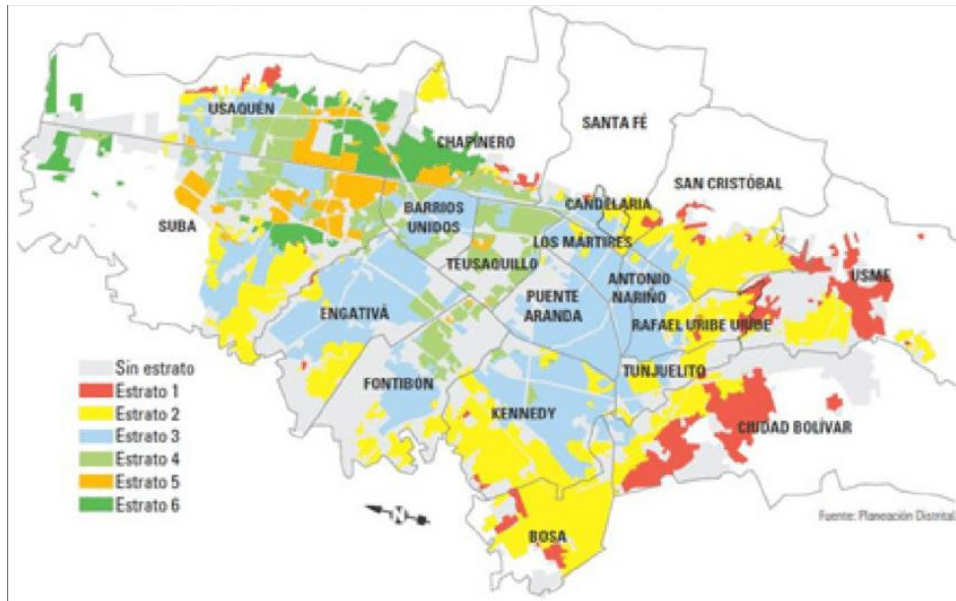


Nota. Elaboración propia

La muestra obtenida de la población que hay por estratos socioeconómicos en la ciudad de Bogotá está constituido de la siguiente manera de acuerdo con los resultados de nuestros encuestados: estrato 1, 2 y 3 (bajo-medio) 75% y estrato 4, 5 y 6 (alto) 25%.

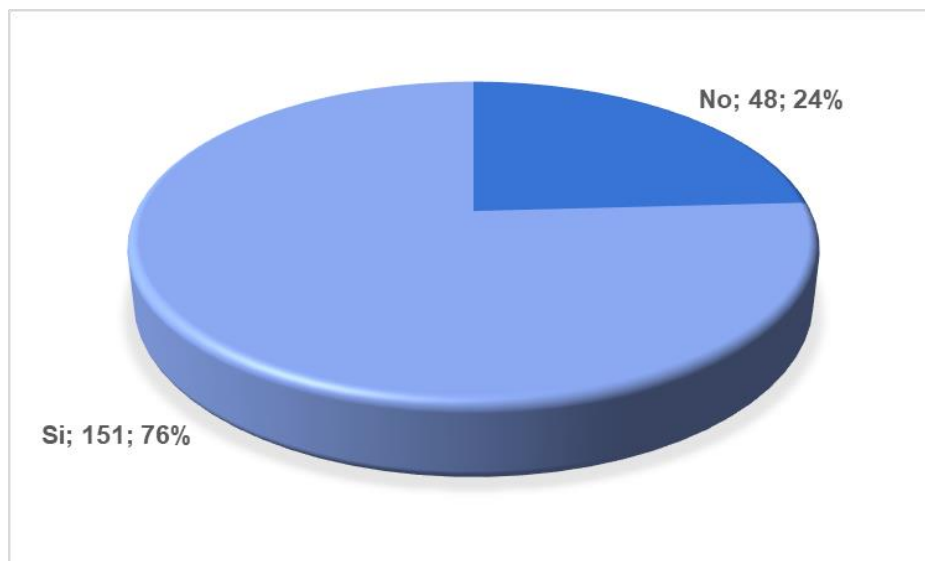
Realizando la suma de los porcentajes, agrupando los estratos en 1, 2 y 3 (medio-bajo) y 4, 5 y 6 (Alto) respectivamente.

Figura 10. Mapa de los estratos en las grandes ciudades del país.



Nota: Ciencuadras (2022) <https://www.ciencuadras.com/blog/guia-para-arrendar-inmuebles/conoce-abc-estratos-bogota>

Figura 11. Relación Realiza o no compras por internet 199 personas muestra.



Fuente: Elaboración propia

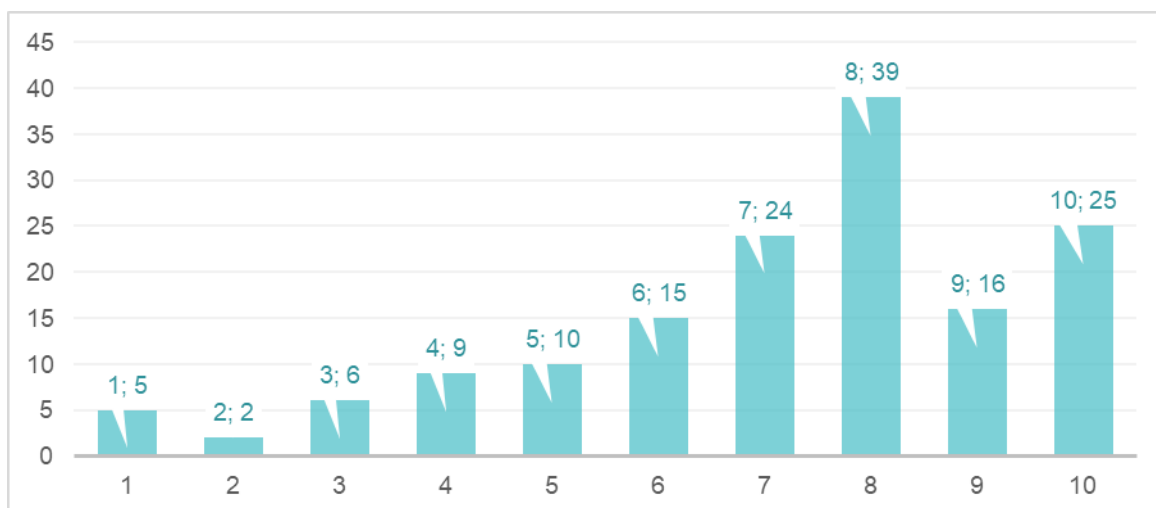
De acuerdo con los resultados obtenidos de las 199 encuestas, podemos observar que un total de 151 encuestados, que representa el 76% de la muestra, afirmaron realizar compras o pagos en internet. Mientras que el 24% (48 encuestados) respondieron que no lo hacen.

En cuanto a la distribución por edad, se puede observar que la proporción de personas que realiza compras o pagos en internet varía de manera importante en el rango de edad comprendido. La proporción más alta se encuentra entre 45 y 50 años con un 74% de participación.

En comparación, la proporción más baja se encuentra en el grupo de edad entre 51 a 54 años, donde solo el 26% de las personas encuestadas realiza compras o pagos en internet.

Este resultado sugiere que la adopción de e-commerce en estos rangos de edades en la ciudad de Bogotá es relativamente alta, pero aún hay una proporción significativa de personas que no realizan compras o pagos en internet. Por lo tanto, los comercios electrónicos que deseen llegar a este segmento de la población pueden tomar medidas para mejorar la experiencia de compra en línea y aumentar la confianza de los consumidores en la seguridad de las transacciones en línea.

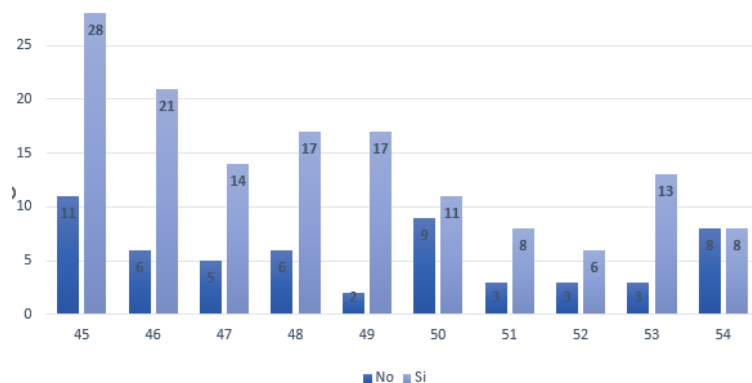
Figura 12. Relación pagos y familiarización del comercio electrónico.



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados de la pregunta número 11 tomamos como referencia los 151 encuestados que afirman realizar compras en internet, se puede observar que la mayoría de los encuestados se sitúa en los niveles 7, 8, 9 y 10, lo que significa que tienen un nivel medio a alto de familiaridad con los términos y conceptos relacionados con el comercio electrónico. Equivale al (69%) de los encuestados.

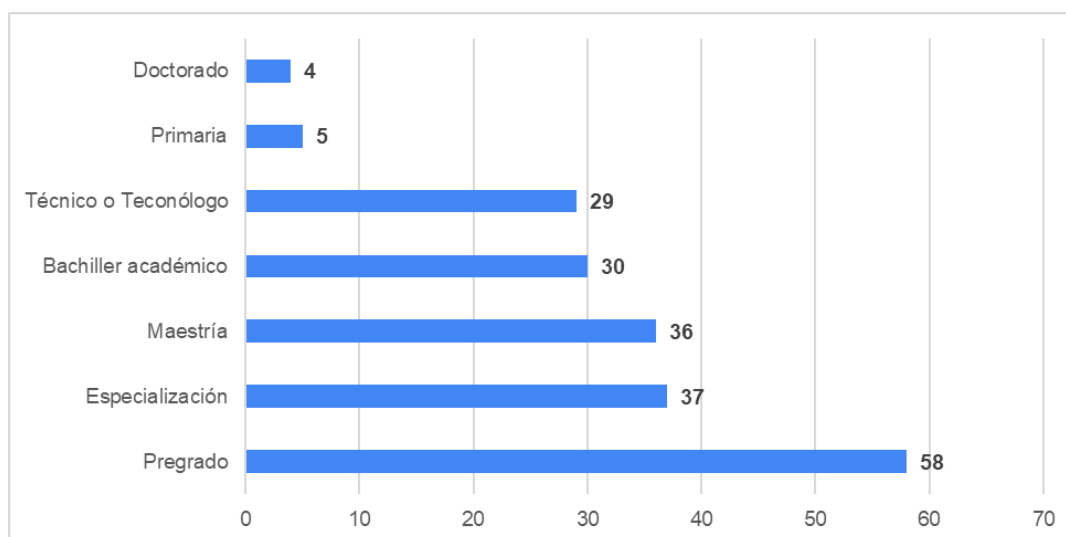
Figura 13. Proceso de compra y edades.



Fuente: Elaboración propia

Según la información recolectada en las encuestas aplicadas en la ciudad de Bogotá, se puede observar que el 72% de las personas que corresponde a 143 encuestados conocen el proceso de compra en línea, las edades que presentan mayor afinidad y conocimiento con el proceso se encuentran entre los 45 y 46 años, no obstante, vemos un comportamiento del 28% que equivale a 56 encuestados que no conocen el proceso, las edades con mayor cantidad de respuesta No son 45 y 50 años con 11 y 9 personas.

Figura 14. Relación Nivel de educación y compras internet.



Fuente: Elaboración propia

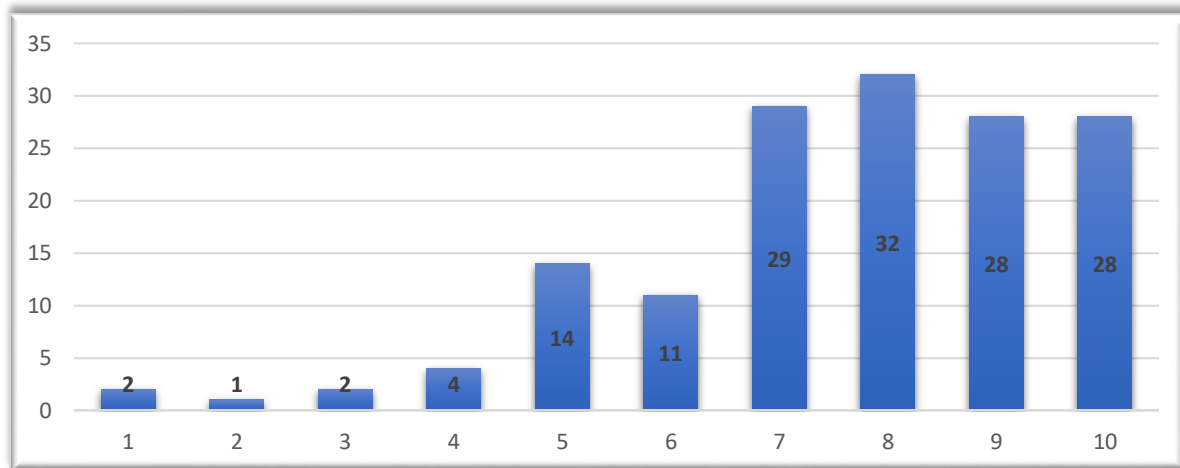
Teniendo en cuenta las respuestas de las preguntas 11 y 12 donde 151 confirman que si han realizado compras y tienen conocimiento del e-commerce, se evidencia un comportamiento en el uso del comercio electrónico de acuerdo con el nivel de educación de la siguiente forma.

1. **Primaria:** 5 personas con educación primaria respondieron "No", Esto puede indicar que las personas con este nivel educativo no están familiarizadas con el proceso de compra en línea.

2. **Bachiller académico:** 21 personas con bachillerato académico respondieron "No" y 9 personas respondieron "Sí". Esto indica que la mayoría de las personas con este nivel de educación no están familiarizadas con el proceso de compra en línea.
3. **Técnico o Tecnólogo:** 13 personas con formación técnica o tecnológica respondieron "No" y 16 personas respondieron "Sí". Esto sugiere que hay un equilibrio entre aquellos que están familiarizados y los que no con el proceso de compra en línea en este grupo educativo.
4. **Pregrado:** 13 personas con pregrado respondieron "No" y 45 personas respondieron "Sí". La mayoría de las personas con pregrado están familiarizadas con el proceso de compra en línea.
5. **Especialización:** 3 personas con especialización respondieron "No" y 34 personas respondieron "Sí". Esto muestra que la mayoría de las personas con especialización están familiarizadas con el proceso de compra en línea.
6. **Maestría:** 1 persona con maestría respondió "No" y 35 personas respondieron "Sí". Esto indica que la mayoría de las personas con maestría tienen conocimiento sobre el proceso de compra en línea.
7. **Doctorado:** Todas las personas con doctorado respondieron "Sí", lo que sugiere que los encuestados con este nivel educativo tienen un mayor conocimiento sobre el proceso de compra en línea.

Podemos concluir que existe una tendencia hacia un mayor conocimiento del proceso de compra en línea a medida que aumenta el nivel educativo, con la excepción de las personas con educación primaria.

Figura 15. Relación Nivel de experiencia en compras en internet.



Fuente: Elaboración propia

En general, la mayoría de las respuestas reflejan una experiencia de compra en línea positiva, con una cantidad significativa del 58% representada en 88 personas calificando su experiencia con valores altos (8, 9 y 10). Sin embargo, también hay una proporción del 36% que representa 54 personas que calificaron su experiencia en valores medios (5, 6 y 7). Este análisis se realiza teniendo en cuenta la respuesta de las 151 personas que afirman haber hecho compras en internet.

En conclusión, aunque la mayoría de las personas tienen una experiencia satisfactoria al comprar en línea, existe una variabilidad en las calificaciones, lo que destaca la importancia de seguir mejorando la experiencia de compra en internet para garantizar la satisfacción del cliente.

Figura 16. Relación factores en decisión de compra en internet y género.



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta los factores establecidos y realizando una relación de las respuestas con el género se evidencia que tanto el género femenino como masculino, el factor que predomina para las compras en línea es, la Comodidad de comprar desde casa: El 66.7% de las mujeres valora la comodidad de comprar desde casa como un factor importante, en comparación con el 33.3% de los hombres.

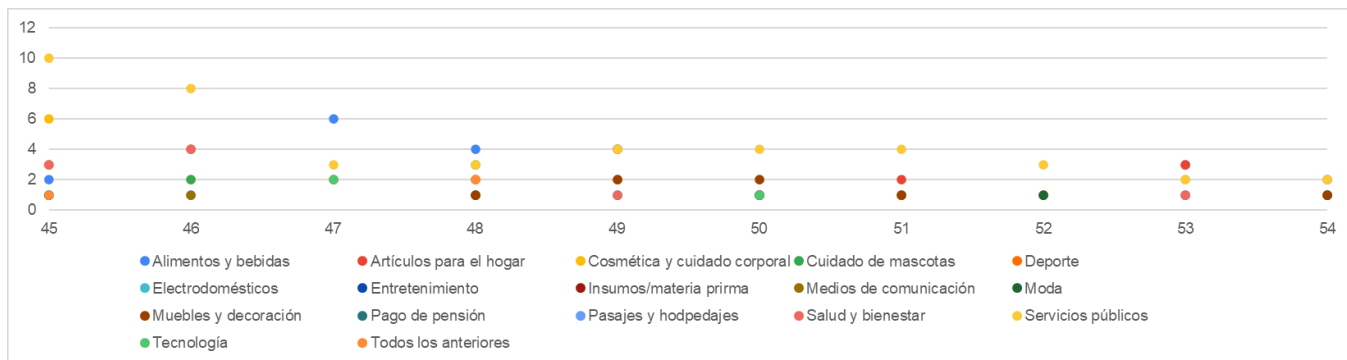
Seguido del ahorro de tiempo El 55.4% de las mujeres considera el ahorro de tiempo como un factor influyente en su decisión de utilizar el comercio electrónico, mientras que el 44.6% de los hombres comparten esta opinión.

Mayor variedad de productos: El 57.1% de las mujeres y el 42.9% de los hombres mencionan la mayor variedad de productos como un factor influyente en su decisión de utilizar el comercio electrónico.

Mejor seguridad de la información: El 33.3% de las mujeres y el 66.7% de los hombres consideran la mejor seguridad de la información como un factor importante.

Precios más bajos: El 50.0% tanto de las mujeres como de los hombres mencionan los precios más bajos como un factor influyente en su decisión de utilizar el comercio electrónico.

Figura 17. Relación servicios y/o bienes comprados en internet y edades.



Fuente: Elaboración propia.

Al momento de analizar las respuestas sobre los bienes o servicios comprados por internet según las diferentes edades de nuestro grupo objetivo, se pueden identificar los siguientes patrones y tendencias:

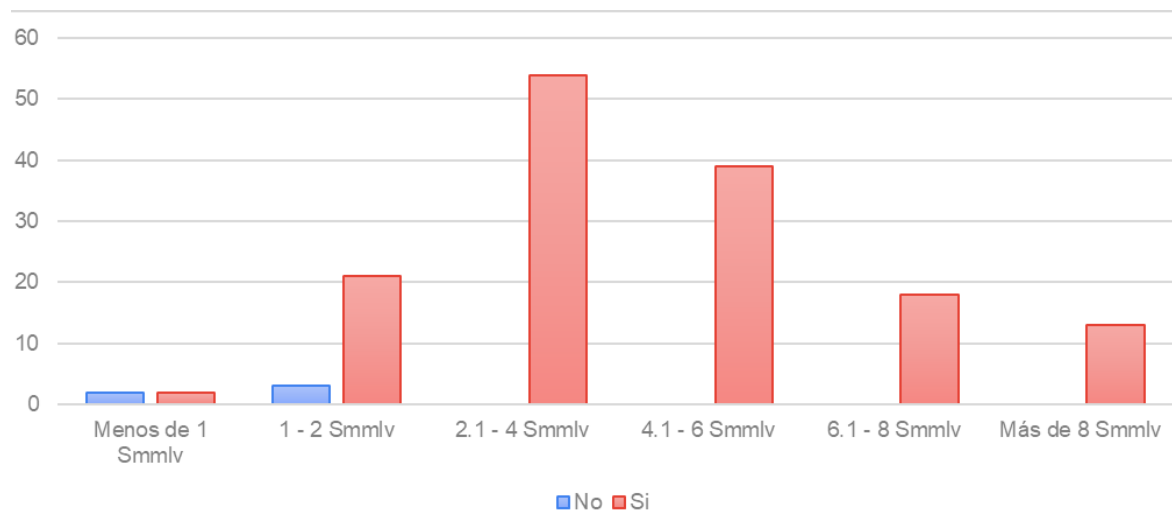
Edades de 45 a 48 años: Se evidencia la compra en varias categorías, como artículos para el hogar, medios de comunicación, moda, salud y bienestar, y tecnología, se observa una mayor frecuencia de compras. Esto podría indicar que los individuos más jóvenes están más familiarizados y cómodos con el uso del comercio electrónico.

Edades 49 a 51: En algunas categorías, como artículos para el hogar, medios de comunicación, moda, muebles y decoración, salud y bienestar, y tecnología.

Algunas categorías, como alimentos y bebidas, cuidado de mascotas, electrodomésticos, insumos/materia prima, pago de pensión y pasajes y hospedajes, muestran una baja frecuencia de compras en línea en general, independientemente de la edad. Esto podría indicar que las personas tienden a preferir las compras en tiendas físicas para estos tipos de bienes o servicios.

A diferencia de categorías como comestibles, medios de comunicación, servicios públicos y tecnología muestran un mayor impacto de compras en línea en general, independientemente de la edad. Esto puede indicar que estos bienes o servicios son más comúnmente adquiridos a través del comercio electrónico, independientemente de la edad de los individuos.

Figura 18. Relación Ingreso salarial



Fuente: Elaboración propia.

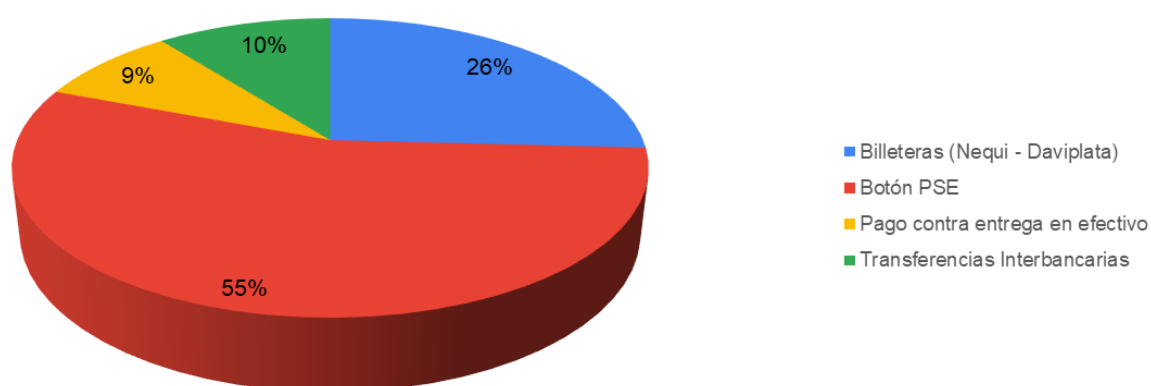
Para dar respuesta de la bancarización de los encuestados, hicimos una relación con sus ingresos salariales lo cual podemos identificar los siguientes patrones.

El 4% de personas responden que No están bancarizados, es mayor en el rango de "Menos de 1 Smmlv", lo cual indica una proporción significativa de personas con ingresos más bajos que no tienen acceso a servicios bancarios.

Bancarizados: El número de personas bancarizadas que equivale al 96% de los encuestados, es más alto en los rangos de ingreso salarial superiores. A medida que aumenta el rango de ingreso, se observa un aumento en el número de personas bancarizadas.

Proporción de bancarizados: Se puede observar que a medida que aumenta el rango de ingreso salarial, la proporción de personas bancarizadas también aumenta. Los rangos de "1 - 4 Smmlv" y "4.1 - 6 Smmlv" tienen la proporción más alta de personas bancarizadas, seguidos por el rango de "6.1 - 8 Smmlv" y "Más de 8 Smmlv".

Figura 19. Relación métodos de pagos electrónicos.

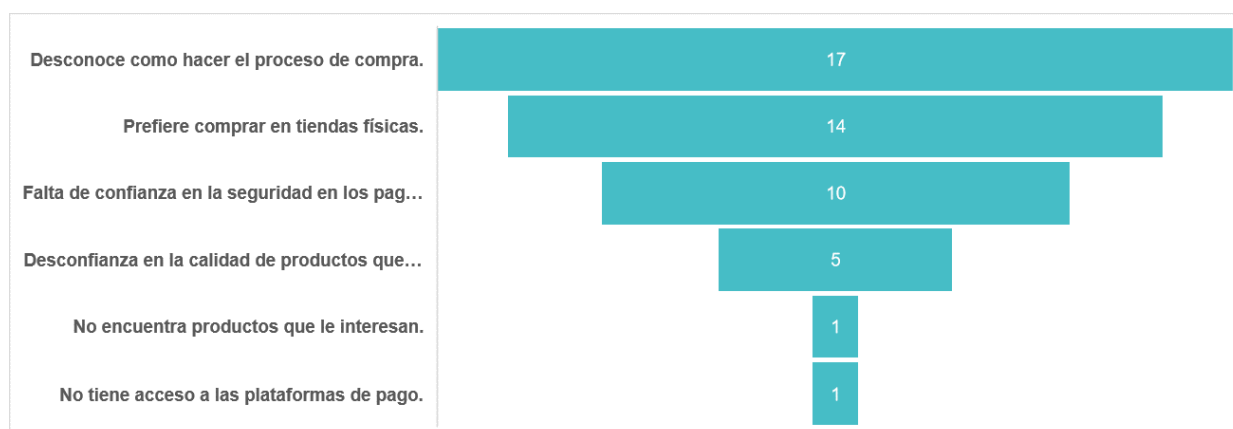


Fuente: Elaboración propia.

Los métodos de pago electrónicos, como las billeteras electrónicas y el botón PSE, son populares entre los usuarios de compras electrónicas.

Existe una preferencia significativa por el botón PSE del 55%, que permite a los usuarios realizar transferencias directas desde sus cuentas bancarias, lo que sugiere que las personas confían en este método de pago y lo consideran seguro, sin embargo, tiene una relación con la bancarización de los encuestados.

Figura 20. Relación factores porque no compran en internet.



Fuente: Elaboración propia.

La falta de conocimiento sobre cómo realizar el proceso de compra en línea es el motivo más significativo, con un total de 17 respuestas de 48 que no compran. Esto sugiere que existe una necesidad de brindar información y educación a las personas sobre cómo navegar y realizar compras de manera segura en plataformas de comercio electrónico.

Además, se observa que un número significativo de personas (14 respuestas) prefiere comprar en tiendas físicas en lugar de utilizar el comercio electrónico. Esto indica que aún existe una preferencia arraigada por la experiencia de compra en persona y la capacidad de ver y tocar los productos antes de comprarlos.

La falta de confianza en la seguridad de los pagos en línea también se menciona como una preocupación (10 respuestas), lo que destaca la importancia de garantizar medidas de seguridad robustas y transmitir confianza a los consumidores en relación con la protección de sus datos personales y financieros.

17. Explicación Hipótesis:

La muestra obtenida de la población que hay por estratos socioeconómicos en la ciudad de Bogotá está constituido de la siguiente manera de acuerdo a los resultados de nuestros encuestados: estrato 1, 2 y 3 (bajo-medio) 75% y estrato 4, 5 y 6 (alto) 25%, es una muestra proporcional y representativa que se aproxima a la distribución que hay por estratos en Bogotá cuando realizamos la suma los agrupamos en dos subgrupos, el 1, 2 ,3 y el 4,5, 6.

Hipótesis 1. “Las personas entre 45 y 54 años de la ciudad de Bogotá no realizan compras por internet porque desconocen cómo hacer el proceso de compra”

Tabla. Tabla cruzada personas que No compran por internet vs Las razones para No hacerlo.

Tabla cruzada 11. ¿Realiza compras o pagos en internet? *19. ¿Qué factores influyen en su decisión para No realizar compras en internet?

Recuento

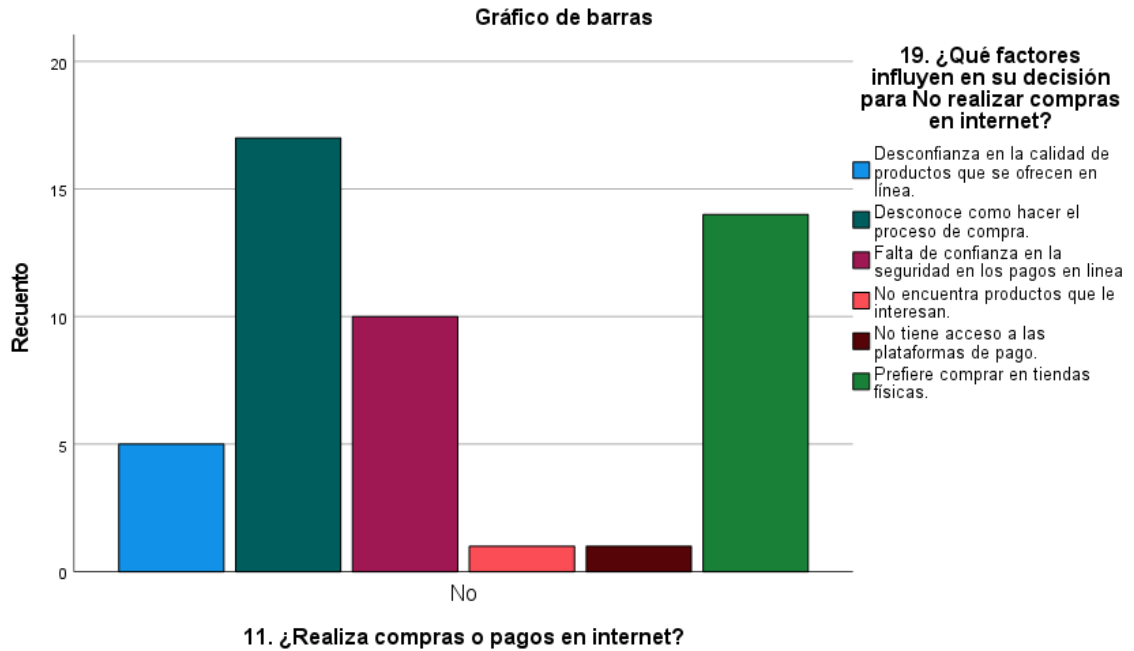
		19. ¿Qué factores influyen en su decisión para No realizar compras en internet?						Total
		Desconfianza en la calidad de productos que se ofrecen en línea.	Desconoce como hacer el proceso de compra.	Falta de confianza en la seguridad en los pagos en línea	No encuentra productos que le interesan.	No tiene acceso a las plataformas de pago.	Prefiere comprar en tiendas físicas.	
11. ¿Realiza compras o pagos en internet?	No	5	17	10	1	1	14	48
Total		5	17	10	1	1	14	48

Fuente: Elaboración Propia

Conocimiento de cómo funcionan las compras y/o transacciones online

Se observa que, de las 199 personas, 48 (24,12%) No realizan compras por internet y 17 (35,41%) es porque desconocen cómo hacer el proceso de compra.

Figura 21. Relación entre compras o pagos en internet con cuales son los factores en su decisión para no realizar compras en internet.



Fuente: Elaboración Propia

HIPOTESIS: “Las personas entre 45 y 54 años de la ciudad de Bogotá no realizan compras por internet porque desconocen cómo hacer el proceso de compra”

Hipótesis Nula: $P \geq 40\%$ En la ciudad de Bogotá

Hipótesis Alternativa: $P < 40\%$ En la ciudad de Bogotá

n=48 Personas de la muestra que no realizan compras por internet

P= 17 personas de 48 (35,42%) según la muestra que desconocen cómo hacer el proceso de compra en línea.

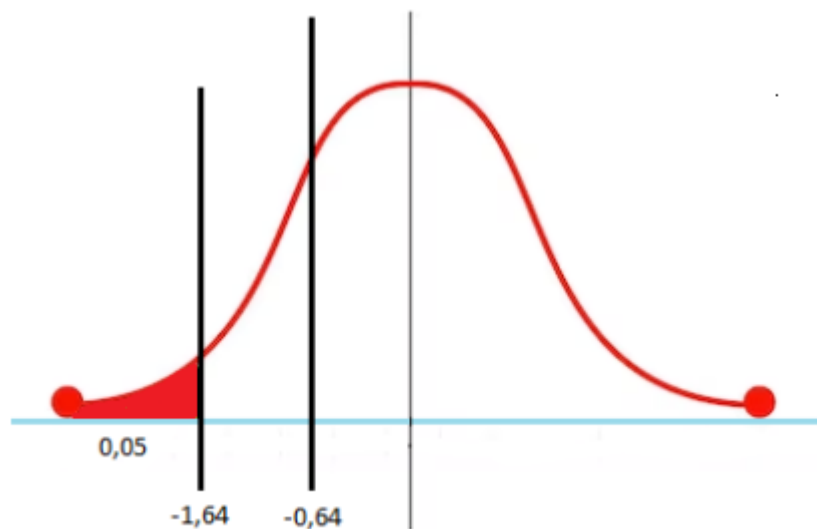
NC= 95%

$\alpha = 0.05$

$$Z_{prueba} = \frac{\frac{17}{48} - 0.40}{\sqrt{\frac{0.40(1 - 0.4)}{48}}}$$

$$Z_{prueba} = -0.64$$

$$Z = 95\%$$



Fuente: Elaboración Propia

RESULTADO: *Por lo tanto, se acepta la Hipótesis NULA. Más del 40% de "LAS PERSONAS ENTRE 45 Y 54 AÑOS DE LA CUIDAD DE BOGOTÁ NO REALIZAN COMPRAS POR INTERNET PORQUE DESCONOCEN COMO HACER EL PROCESO DE COMPRA"*

Hipótesis 2.

“Entre más horas al día pasa en internet las personas de 45 a 54 años, más familiarizados están con términos, conceptos y funcionamiento del comercio electrónico”

CORRELACIONES NO PARAMETRICAS PARA LA HIPOTESIS: “Entre más horas al día pasa en internet las personas de 45 a 54 años, más familiarizados están con términos, conceptos y funcionamiento del comercio electrónico”.

Figura 22. *Correlación cuantas horas pasas en internet y familiarización con los términos relacionados con el comercio electrónico.*

a

Correlaciones

			8. ¿Cuántas horas al día pasa en internet?	12. Califique de 1 a 10 que tan familiarizado se encuentra con los términos y conceptos relacionados con el comercio electrónico (Siendo 1 (No estoy familiarizado en absoluto y 10 completamente familiarizado)).
Rho de Spearman	8. ¿Cuántas horas al día pasa en internet?	Coefficiente de correlación	1,000	,319**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	199	199
	12. Califique de 1 a 10 que tan familiarizado se encuentra con los términos y conceptos relacionados con el comercio electrónico (Siendo 1 (No estoy familiarizado en absoluto y 10 completamente familiarizado)).	Coefficiente de correlación	,319**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	199	199

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración Propia

Figura 23.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	212,965 ^a	200	,252
Razón de verosimilitud	171,832	200	,926
Asociación lineal por lineal	12,145	1	<,001
N de casos válidos	199		

a. 227 casillas (98,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Nota: Elaboración Propia

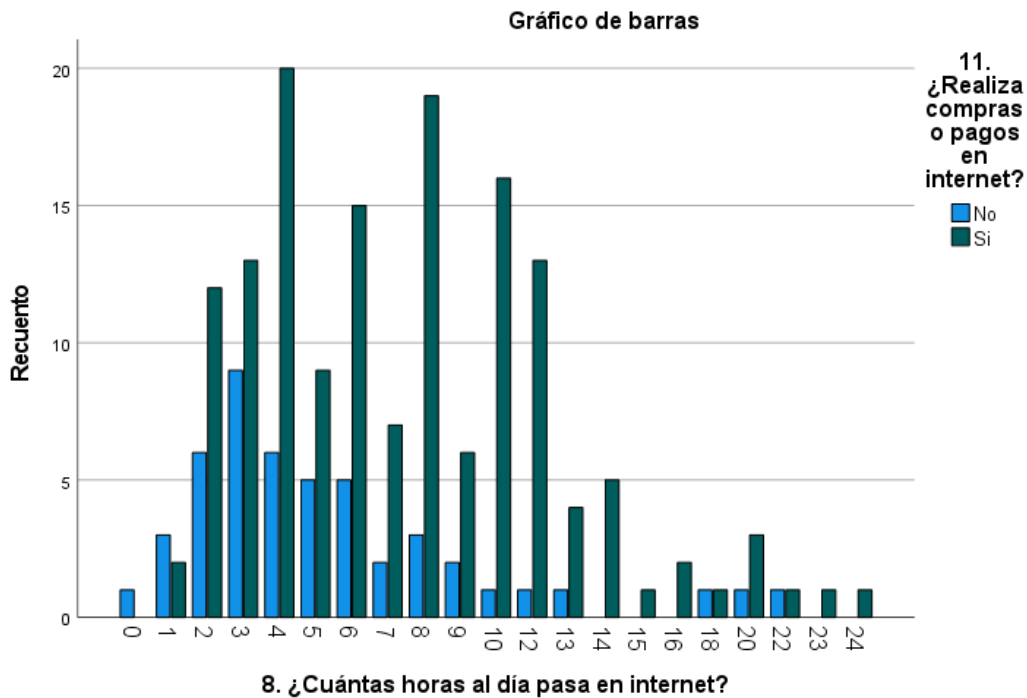
De acuerdo a la tabla anterior, con el método de Rho de Spearman, se tenía la hipótesis de que las personas entre 45 a 54 años al pasar más horas al día en internet están más familiarizadas con términos y conceptos relacionados con el comercio electrónico, sin embargo la prueba de Spearman arroja un resultado de 0,319 y la de Chi cuadrado de Pearson 0,252 lo que quiere decir que NO hay una correlación entre las horas que se pasan en internet y si se está familiarizado con los términos, conceptos y funcionamiento de Comercio electrónico. Podemos concluir que no porque las personas están más horas en internet tienen que saber términos, conceptos y/o funcionamiento del comercio electrónico.

18. Discusión:

El 98,5% de las personas entre 45 a 54 años cuentan con acceso a internet, el 87,9% de la población encuestada sabe que es el comercio electrónico de los que si realizan compras el 96,7% quienes realizan compras o pagos en internet se encuentra bancarizada, el 35,4% de la muestra que no realizan compras o pagos por internet, manifiestan que es por desconocimiento de cómo se realiza proceso, el 29,2% prefieren ir a la tienda física y un 20,8% expresan falta de confianza en la seguridad y pagos en línea.

Además, teniendo en cuenta los siguientes gráficos podemos ver que No porque las personas pasen más tiempo en internet más compras van a realizar, puede tener origen en que no sepan cómo hacerlo.

Figura 24. Relación horas al día pasan en internet y si realiza compras o pagos en internet.

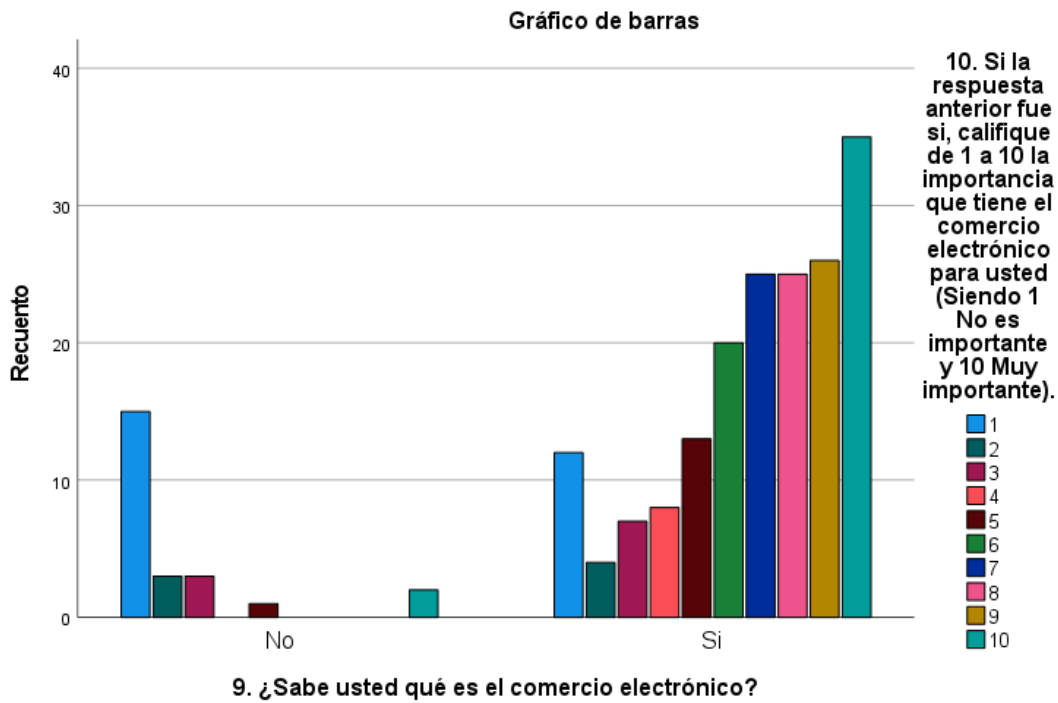


Fuente: Elaboración Propia con SPSS

Como se observa en la figura 25 se relacionan las preguntas ¿Sabe usted que es el comercio electrónico? Vs Califique de 1 a 10 la importancia que tiene el comercio electrónico para usted siendo 1 No es importante y 10 muy importante, se observa que la falta de conocimiento sobre que es el E-commerce es un total de 24 personas (12,06%), 15 de estas personas (62,5%) califican en 1 No es importante, evidenciando una necesidad de capacitación en el tema, aun en las 175 personas (87,93%) que si saben que es el comercio electrónico solo 35 personas (20%) dan la máxima puntuación (Muy importante). Dando a entender que su importancia como canal transaccional y cultura en compras no es del todo indispensable o importante para los

encuestados. Reforzando nuestra teoría: Nadie quiere conocer algo que no le interesa o no le es importante.

Figura 25. Relación conocimiento e importancia del E-commerce (Comercio electrónico).



Fuente: Elaboración Propia con SPSS.

El acceso a internet, la inclusión financiera y el mundo digital está al alcance de todas las generaciones hoy por hoy, avanza a pasos agigantados, tanto así que el deseo de participar en este mundo digital más que un capricho es una necesidad que todos los días se reinventa y la capacitación de las personas que son de generaciones que no nacieron en una época donde el internet es el motor del mundo moderno.

19. Conclusiones:

Se ha observado un incremento notable en la adopción del comercio electrónico por parte de personas de 45 a 54 años en Colombia. Esta franja de edad ha mostrado un interés creciente en realizar compras en línea debido a la comodidad, ahorro del tiempo, variedad de productos y servicios disponibles, así como la posibilidad de comparar precios y leer opiniones de otros usuarios antes de efectuar una compra.

Aunque los adultos están adoptando el comercio electrónico, es necesario que las plataformas y sitios web se adapten para satisfacer sus necesidades y preferencias específicas. Para promover las compras en línea es recomendable que las entidades de comercio aumenten el grado de entendimiento de los consumidores y a su vez, ofrezcan una interfaz amigable, una navegación sencilla, la opción de realizar compras sin tener que crear una cuenta, así como la disponibilidad de atención al cliente personalizada. Sin embargo, aún hace falta fortalecer los conocimientos que tienen las personas respecto al comercio electrónico. Para ello, desde la Super Intendencia de Industria y Comercio, Superintendencia Financiera de Colombia, el Ministerio de Industria y Turismo, el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de Colombia (MINTIC), la Cámara de Comercio electrónica y las Alcaldías locales realicen campañas de concientización, capacitación y educación dirigidas a la población objetiva destacando los beneficios del comercio electrónico, esto ayudará a que las personas confíen en las transacciones en línea y promuevan el comercio con las personas de su entorno.

Además, se podrá organizar eventos y ferias virtuales a través de esas instituciones para incrementar la seguridad de los consumidores con las tiendas locales y propiciar un espacio para que los comerciantes nacionales puedan ofrecer y/o exhibir sus productos y servicios. Asimismo,

la alcaldía podría ampliar la cobertura de red gratuita asegurando un acceso confiable y rápido de internet para que la población pueda hacer transacciones más eficientes.

Fomentar el uso de plataformas de comercio electrónico locales, destacando sus ventajas como la entrega rápida, el apoyo a los negocios locales y la familiaridad con los productos y servicios disponibles en la ciudad. Estas plataformas pueden promoverse a través de campañas de marketing digital y publicidad en línea. También, se podría ofrecer descuentos exclusivos, cupones y/o promociones para incentivar su uso. Estos incentivos pueden incluir envío gratis, descuentos por volumen o cantidad de compra, códigos promocionales entre otros.

1. La adopción del comercio electrónico por parte de personas de 45 a 54 años en Colombia está en aumento debido a la comodidad, ahorro de tiempo y variedad de productos disponibles. Esto indica una creciente aceptación de las compras en línea en esta franja de edad.

2. Para promover las compras en línea entre los adultos, es necesario que las plataformas y sitios web se adapten a sus necesidades y preferencias específicas. Esto incluye proporcionar una interfaz amigable, una navegación sencilla y opciones de compra sin necesidad de crear una cuenta, así como ofrecer atención a la cliente personalizada.

3. Para fortalecer los conocimientos de las personas sobre el comercio electrónico, se requieren campañas de concientización, capacitación y educación dirigidas por diferentes entidades, como la Superintendencia de Industria y Comercio, la Superintendencia Financiera, los ministerios pertinentes, la Cámara de Comercio electrónica y las alcaldías locales. Estas iniciativas ayudarán a generar confianza en las transacciones en línea y fomentarán el comercio entre las personas de su entorno.

19. Referencias

1. Consejo Nacional de política económica y Social. (30 de 11 de 2020). *Obtenido de Documento CONPES:*
<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4012.pdf>
2. Electrónico, C. C. (2022). *El comercio electrónico en el 2022 y perspectiva 2023.* Bogotá: <https://www.ccce.org.co/>
3. Electrónico, C. C. (Febrero de 2023). *Informe de cierre ecommerce 2022.* Obtenido de CCCE: https://drive.google.com/file/d/1BiLXe3LREdLIBbO4MQoj-v0mdKm_FVMr/view
4. SIERRA, C. S. (16 de 10 de 2021). *Conozca cuál es el perfil de los compradores de comercio electrónico en Colombia.* La Republica , pág. 1.
5. Estrada, C. R. (2018). *Fundamentos tecnológicos del e-commerce.* Universidad de Guadalajara: Grupo editorial: Universidad de Guadalajara - Publicado en asociación con: Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA).
6. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2019). *Medición de Indicadores de Consumo.* Obtenido de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-98220_Inf_eCommerce.pdf
7. Statista 2022. (2022). *GLOBAL E-RETAIL SALES FORECAST .* Obtenido de STATISTA 2022: https://drive.google.com/file/d/1BiLXe3LREdLIBbO4MQoj-v0mdKm_FVMr/view
8. Errandonea, M. M.-I. (2020). *Marketing Online - estrategia y táctica en la era digital.* Madrid|: alphaeditorial.
9. *We are social .* (Enero de 2023). Obtenido de <https://www.meltwater.com/en/global-digital-trends>
10. OCDE. (2019). *Panorama del comercio electrónico .* Obtenido de OCDE.org: Publicado originalmente por la OCDE en inglés con el título: *Unpacking E-Commerce: Business*
11. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2023) *El comercio electrónico en 2022 perspectivas para el 2023.* Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. https://www.ccce.org.co/gestion_gremial/informe-del-comercio-electronico-en-2022-y-perspectivas-2023/
12. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2021) *Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en hogares ENTIC Hogares 2021.* DANE
[Htps://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/entic/bol_entic_hogares_2021.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/entic/bol_entic_hogares_2021.pdf)
13. *La república.* (2021) *Conozca cuál es el perfil de los compradores de comercio electrónico en Colombia.* La república <https://www.larepublica.co/internet-economy/conozca-cual-es-el-perfil-de-los-compradores-de-comercio-electronico-en-colombia-3248421>

14. Rodríguez-Ardura, I. (2020). *Marketing digital y comercio electrónico* (2a. ed.). 2. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/lc/bibliotecaean/titulos/216181>
15. OCDE. (2020). *Transformación digital para una mejor reconstrucción*. OCDE. <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/da6b0897-es/index.html?itemId=/content/component/da6b0897-es#sect-76>
16. Observatorio de desarrollo económico. (2023) *Bogotá reportó una tasa de penetración de internet fijo de 27,6 %, la mayor del país en el tercer trimestre de 2022*. Observatorio de desarrollo económico <https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/tic/bogota-reporto-una-tasa-de-penetracion-de-internet-fijo-de-276-la-mayor-del-pais-en-el-tercer>
17. DANE. (2022) *Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Hogares – ENTIC Hogares*. DANE. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/encuesta-de-tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-en-hogares-entic-hogares>
18. Banco mundial. (2022) *Acceso y uso de internet en América Latina y el Caribe. Resultados de las encuestas telefónicas de alta frecuencia de ALC 2021**. Banco mundial. <https://www.undp.org/es/latin-america/publicaciones/acceso-y-uso-de-internet-en-america-latina-y-el-caribe>
19. Ley 1480 (2011,12 de octubre). *Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones*. El congreso de Colombia. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>
20. Gerente de análisis económico, C. C. (2022). *Lo que debe saber del Comercio electrónico*. (P. d. Bogotá, Entrevistador)
21. Cámara colombiana de informática y telecomunicaciones. (2021). *Tendencias del cibercrimen 2021-2022 Nuevas amenazas al comercio electrónico*. Cámara colombiana de informática y telecomunicaciones. <https://www.ccit.org.co/wp-content/uploads/informe-safe-tendencias-del-cibercrimen-2021-2022.pdf>
22. Lasén, A., & Puente, H. (s/f). *La cultura digital*. Eminusapi.uv.mx. Recuperado el 26 de marzo de 2023, de https://eminusapi.uv.mx/eminusapi/drive/cur_28103/Contenido/elem_81032/recurso/Recurso/descargables/modulo-1/Act01_La_cultura_digital.pdf
23. Berrios, L. y Buxarrais, M. R. (2005). *Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y los adolescentes. Algunos datos*. Madrid: Organización de Estados Iberoamericanos. Disponible en línea.: Nespral, D., Fernández Hergueda, R. (2021). *Blockchain*. Ediciones de la U. <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=16453>
24. Urbina, GB (2016). *Introducción a la seguridad informática*. Grupo Editorial Patria
25. Colorado Castellary, A. (2010). *Perspectivas de la cultura digital*. <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/41013/2350-7440-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
26. Yacsahuanca, N. C., Shimajuko, S. M. P., Rodríguez, L. V., & De Olgado, E. C. V. (2021). *Cultura digital desde el contexto universitario en tiempos de pandemia Covid-19*.

- Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 802-817.
<https://www.redalyc.org/journal/290/29069613020/29069613020.pdf>
27. Katz Raúl (s/f). *El ecosistema economía*. Googleusercontent.com, de https://books.googleusercontent.com/books/content?req=AKW5QafJ4fRFhBNWoAiBOSmWUzrez--au_gtzTe_oS5nHk4HaHPesezahF4915BUmliTN16qamCZiAe9B0KK-6duRHV7NWwc-1mLQJWAW-wrQMLbGFOkxNNzTmcqvTqSLHIIIXO9zP5QSiNPgXfO6PrWcmvwX7lCqfgjxD1Pj2lPtM5zixb2Wbpvts-M7u-wDccJAQg_GtYPLpIWpWr_DcqtYyWb0g-0X7h5ITS7kQJ1yUT9mlygVQDpXSYRs5hyGTCZCw6UI5PupgYRQfM9ecKKiEXta-jOm0sqY4eBmddlZCq_D6P83XA0
28. Mosquera A; Herrera G. (s/f). *Cultura digital en Colombia*. Educaas.org, de https://recursos.educoas.org/sites/default/files/Cultura_Digital_en_Colombia.pdf
29. Gil, H. A. P., Castro, K. A. C., & Bermúdez, G. M. T. (2017). *La brecha digital en Colombia: Un análisis de las políticas gubernamentales para su disminución*. *Redes de Ingeniería*, 59-71.
<https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/REDES/article/view/12477/13075>
30. MinTIC (2019) El 19 % de los internautas colombianos compra y paga sus productos o servicios en línea. MINTIC Colombia.
<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/98220:El-19-de-los-internautas-colombianos-compra-y-paga-sus-productos-o-servicios-en-linea>
31. ICONTEC. (2013-12-11). *NORMA TÉCNICA NTC-ISO-IEC COLOMBIANA 27001 (Tecnologías de la Información)*. Bogotá: Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC). Obtenido de <https://www.normas-iso.com/iso-27001/>
32. Delgado, I. M. (2023). *Taller de Implementación norma ISO 27001*. Perú: Presidencia del consejo de ministros Perú.
33. Venegas, S. F. (2021). *La administración y gestión del riesgo en el giro de negocio bancario frente a un ecosistema delincuencia mixto*. *SeguriLatam*, 1.
34. Microsoft. (2023). *Microsoft (Diferentes tipos de ataques de phishing)*. Obtenido de <https://www.microsoft.com/es-co/security/business/security-101/what-is-phishing>
35. German Eduardo Villate, Marleny Saldaña Y Daniela Logreira. 2019. *Obstáculos que presenta el comercio electrónico en Colombia [trabajo de investigación]*. Repository Unilibre. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15968/OBSTACULOS%20QUE%20PRESENTA%20EL%20COMERCIO%20ELECTRONICO%20EN%20COLOMBIA.pdf?sequence=1>
36. Juriscol, Congrso de Colombia. LEY 527 DE 1999. (18 de agosto de 1999). Juriscol, Ministerio de Justicia y del derecho. Obtenido de suin-juriscol.gov.co: <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1662013>
37. Naciones Unidas. (24 de abril de 2017). UNCTAD. *Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y desarrollo*, Obtenido de https://unctad.org/system/files/official-document/cicplpd7_es.pdf
38. Ley 1480 de 2012, Art 51, *El Estatuto del Consumidor*. (2023). *Leyes.co*, *Estatuto del Consumidor*. Obtenido de Ley 1480 de 2012, Art 51: https://leyes.co/el_estatuto_del_consumidor/51.htm
39. Hernández Sampieri, R, Fernández, C & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (Sexta Edición). México D.F, México: McGraw-Hill.

40. *Hernández Sampieri, R, Fernández, C & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (Sexta Edición). México D.F, México: McGraw-Hill.*
41. *SaluData. (2023). SaluData Observatorio de Bogotá. Obtenido de Población de Bogotá D.C : <https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/>*
42. *Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (Sin fecha). ¿Qué es el DANE?. DANE. <https://www.dane.gov.co/files/acerca/PF.pdf>*
43. *IDECA, 2023. Estratificación Bogota. IDECA. https://mapas.bogota.gov.co/?l=24200&e=-74.44476971149138,4.488876575504547,-73.89648327350382,4.710633043144437,4686&b=7256&show_menu=true&open_menu=false#*