

PERCEPCIÓN SOBRE LA SEGURIDAD DEL E-COMMERCE EN EL MUNICIPIO DE  
GIRARDOTA, ANTIOQUIA

Presentado por:  
JHONNY ALEXÁNDER CASTRILLÓN ZAPATA  
598496  
17997

Profesor:  
CATALINA CÁRCAMO HERNÁNDEZ

Asignatura:  
OPCIÓN DE GRADO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
UNIMINUTO – SECCIONAL BELLO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BELLO, COLOMBIA  
2021

## Tabla de contenido

Tabla de contenido.....	2
Lista de Gráficos.....	4
Lista de tablas.....	5
Lista de ilustraciones.....	6
Resumen.....	7
Palabras clave: Comercio electrónico; confianza; internet; redes sociales; seguridad.....	7
Abstract.....	8
Keywords: E-Commerce, internet, security, social media, trust.....	8
Agradecimientos.....	9
Dedicatoria.....	10
Introducción.....	11
Planteamiento del problema.....	14
Objetivos.....	16
General:.....	16
Específicos:.....	16
Justificación.....	17
Marcos de Referencia.....	19
Marco Teórico - Conceptual.....	20
Comercio.....	20
Comercio electrónico.....	20
Dispositivo electrónico.....	20
Mercadeo.....	20
Plataforma.....	20
Portal web.....	21
Portal transaccional.....	21
Producto.....	21

Seguridad.....	21
Servicio.....	22
Transacción.....	22
Virtualidad.....	22
Marco Contextual.....	23
Marco Legal.....	33
Diseño metodológico .....	35
Línea de investigación institucional y eje temático.....	35
Enfoque de investigación y paradigma investigativo.....	35
Diseño .....	35
Alcance .....	36
Población.....	36
Tamaño de muestra.....	36
Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de información y datos.....	36
Análisis y tratamiento de datos .....	37
Pregunta “llave”.....	37
Bloque de preguntas para consumidores.....	38
Preguntas para comerciantes .....	45
Plan de acción del proyecto .....	50
Resultados y discusiones .....	52
Pregunta llave.....	52
Resultados para instrumento aplicado a Consumidores .....	53
Resultados para instrumento aplicado a Comerciantes .....	70
Conclusiones.....	84
Recomendaciones .....	86
Bibliografía.....	88

**Lista de Gráficos**

Gráfico 1: Muestra encuestada y función.....	52
Gráfico 2: Consumidores por Género .....	53
Gráfico 3: Consumidores por rango de edad .....	54
Gráfico 4: Consumidores y conocimiento del E-Commerce.....	54
Gráfico 5: Uso de portales transaccionales y plataformas E-Commerce en Consumidores .....	55
Gráfico 6: Realización de compras vía E-Commerce .....	56
Gráfico 7: Consumidores y uso de redes sociales.....	57
Gráfico 8: Redes sociales usadas por consumidores.....	57
Gráfico 9: Lo que más se compra vía E-Commerce .....	58
Gráfico 10: Medios usados para conocer qué se vende .....	59
Gráfico 11: Plataformas usadas para comprar .....	60
Gráfico 12: Medio que los consumidores perciben más seguro para comprar.....	61
Gráfico 13: Razones que dan seguridad en compras por medios digitales .....	62
Gráfico 14: Razones que dan seguridad en compras por medios tradicionales.....	62
Gráfico 15: Uso de métodos de pago digitales en consumidores .....	64
Gráfico 16: Frecuencia de uso de métodos de pago digitales en consumidores.....	64
Gráfico 17: Experiencias no deseadas comprando online.....	66
Gráfico 18: Aplicación de garantías en experiencias no deseadas de compra online.....	67
Gráfico 19: Sensación de pérdida de dinero al comprar online.....	67
Gráfico 20: Calificación de la seguridad del E-Commerce según los consumidores .....	69
Gráfico 21: Comerciantes por sector de intervención.....	70
Gráfico 22: Comerciantes por fuente de ingresos.....	71
Gráfico 23: Comerciantes y tiempo en ejercicio del comercio.....	72
Gráfico 24: Comerciantes y conocimiento del E-Commerce.....	73
Gráfico 25: Comerciantes y uso de plataformas E-Commerce .....	74
Gráfico 26: Medios que los comerciantes perciben más seguros para sus operaciones .....	74
Gráfico 27: Razones por las que se consideran seguras las ventas en medios electrónicos.....	76
Gráfico 28: Razones por las que se consideran seguras las ventas en medios tradicionales .....	76
Gráfico 29: Uso de redes sociales en comerciantes .....	78
Gráfico 30: Redes sociales usadas por los comerciantes .....	78
Gráfico 31: Plataformas E-Commerce usadas por los comerciantes para vender .....	79
Gráfico 32: Percepción de índice de ventas usando E-Commerce .....	80
Gráfico 33: Comerciantes y disposición de mecanismos digitales de recaudo .....	81
Gráfico 34: Comerciantes que han experimentado fraude en sus procesos de venta .....	82
Gráfico 35: Calificación del nivel de seguridad percibido del E-Commerce según los comerciantes .....	83

### Lista de tablas

Tabla 1: Plan de actividades referentes al instrumento de medición.....	50
Tabla 2: Muestra encuestada y función .....	52
Tabla 3: Consumidores por Género.....	53
Tabla 4: Consumidores por rango de edad .....	53
Tabla 5: Consumidores y conocimiento del E-Commerce .....	54
Tabla 6: Uso de portales transaccionales y plataformas E-Commerce en Consumidores .....	54
Tabla 7: Realización de compras vía E-Commerce .....	56
Tabla 8: Consumidores y uso de redes sociales .....	57
Tabla 9: Redes sociales usadas por consumidores .....	57
Tabla 10: Lo que más se compra vía E-Commerce.....	58
Tabla 11: Medios usados para conocer qué se vende.....	59
Tabla 12: Plataformas usadas para comprar .....	60
Tabla 13: Medio que los consumidores perciben más seguro para comprar.....	61
Tabla 14: Razones que dan seguridad en compras por medios digitales .....	62
Tabla 15: Razones que dan seguridad en compras por medios tradicionales .....	62
Tabla 16: Uso de métodos de pago digitales en consumidores.....	64
Tabla 17: Frecuencia de uso de métodos de pago digitales en consumidores .....	64
Tabla 18: Experiencias no deseadas comprando online .....	66
Tabla 19: Aplicación de garantías en experiencias no deseadas de compra online.....	66
Tabla 20: Sensación de pérdida de dinero al comprar online .....	67
Tabla 21: Calificación de la seguridad del E-Commerce según los consumidores.....	69
Tabla 22: Comerciantes por sector de intervención .....	70
Tabla 23: Comerciantes por fuente de ingresos .....	71
Tabla 24: Comerciantes y tiempo en ejercicio del comercio .....	72
Tabla 25: Comerciantes y conocimiento del E-Commerce .....	73
Tabla 26: Comerciantes y uso de plataformas E-Commerce .....	73
Tabla 27: Medios que los comerciantes perciben más seguros para sus operaciones .....	74
Tabla 28: Razones por las que se consideran seguras las ventas en medios electrónicos .....	76
Tabla 29: Razones por las que se consideran seguras las ventas en medios tradicionales .....	76
Tabla 30: Uso de redes sociales en comerciantes.....	78
Tabla 31: Redes sociales usadas por los comerciantes .....	78
Tabla 32: Plataformas E-Commerce usadas por los comerciantes para vender .....	79
Tabla 33: Percepción de índice de ventas usando E-Commerce.....	80
Tabla 34: Comerciantes y disposición de mecanismos digitales de recaudo .....	81
Tabla 35: Comerciantes que han experimentado fraude en sus procesos de venta .....	82
Tabla 36: Calificación del nivel de seguridad percibido del E-Commerce según los comerciantes .....	83

**Lista de ilustraciones**

Ilustración 1: Crecimiento del comercio electrónico en Colombia .....24  
Ilustración 2: Uso de dispositivos al navegar en portales de e-commerce.....24  
Ilustración 3: Uso de medios de pago en el comercio electrónico en Colombia.....25

## Resumen

En este documento se presentan inicialmente conceptos clave que van a ayudar a comprender la temática del comercio electrónico y la seguridad al respecto de, también se expone una contextualización de lo que ha sido el comercio electrónico y su seguridad en Colombia y el mundo, la confianza que tienen consumidores y factores que influyen en esa confianza e intención de compra, ligado a la seguridad, y se cierra todo el marco teórico, con un repaso de algunas de las normas que regulan el comercio electrónico en Colombia. Posteriormente se relaciona el instrumento de medición para evaluar la percepción que se tiene por parte de tanto consumidores como de comerciantes; donde se pudo evidenciar que en la muestra en la que se aplicó el instrumento hay gran influencia por algunos de los aspectos que se explican desde el contexto del marco referencial. Con los resultados obtenidos se da una discusión en la que las variables medidas inspiran confianza en cuanto a la identificación de productos o servicios y sus respectivos vendedores, pero que en cuanto al aspecto de la seguridad, se requiere todavía, y según lo percibido en la encuesta y que va muy en la línea con el marco referencial, de la mejora en muchos aspectos.

**Palabras clave:** Comercio electrónico; confianza; internet; redes sociales; seguridad.

### **Abstract**

In this document is presented initially key concepts that will help to understand the e-commerce topic and security about it, it's also shown a contextualization about e-commerce and its security has been in Colombia and around the world, the trust that consumers have and factors that influences in that trust and purchase intention, related to security, and it's closed the theoretical framework with a review of some rules that are regulating e-commerce in Colombia. Then is related the measurement instrument to evaluate the perception that merchants and consumers have; where it could be evidenced in the sample to which it was applied the instrument are there a big influence by some items explained in the theoretical framework. With the results is given a discussion in which measured variables inspires trust about product or services and vendors identification, but when we talk about security, still requires, and according to the perceived form the survey and that it goes very on the line with the theoretical framework, improvement in many aspects.

**Keywords:** E-Commerce, internet, security, social media, trust.



### **Agradecimientos**

A la Corporación Universitaria Minuto de Dios, que generó espacios que aportaron proceso formativo tanto en el aspecto profesional como a nivel personal;

A Sapiencia y su programa del Fondo EPM, facilitadores del acceso a la educación superior; gran aportante para poder llevar la carrera a feliz término desde la parte económica;

A la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la institución, y todo el capital humano que la integra: Docentes, Auxiliares, Directores; Decano, personas que dejan huella y que ayudaron a trazar el camino que hoy está cerca de concluir;

A los interlocutores con quienes se tuvo oportunidad de interactuar en áreas diferentes a mi facultad; como Bienestar Institucional y algunos departamentos administrativos, facilitadores de elementos y espacios que también aportaron de manera significativa en este proceso de aprendizaje;

Al gran conjunto de estudiantes de la comunidad Uniminuto, personas que en definitiva hacen mucho más amena la experiencia de la educación superior en los diversos espacios que se pueden compartir con ellos, generando aprendizajes mutuos y muy buenas relaciones;

¡A todos ellos, mis más sinceras gracias!

### **Dedicatoria**

A la Familia Castrillón Zapata: María, mi madre; Hermilso, mi padre; y Juhana, mi hermana; quienes conocen de fondo todas las situaciones que forjaron este camino; celebrando cuando todo salía bien, y ayudándome a tomar impulso cuando parecía haber obstáculos, e incluso con sugerencias para que todo marchara mejor;

A mis amigos, especialmente con quienes se construyó tan buenas relaciones en este tiempo a medida que marchaba este proceso, que siempre fueron un gran apoyo personal y profesionalmente y quedan aprendizajes de todos ellos;

A todas esas personas que aún están haciendo camino en la educación superior en pro de sus sueños y sus metas, con un mensaje para que nunca desfallezcan, se tomen el tiempo que crean necesario y disfruten este camino, los resultados llegarán muy pronto.

## Introducción

Hablar del comercio electrónico en Colombia, poco a poco ha dejado de ser un tema que conlleve misterio, pues actualmente, la gran cantidad de avances tecnológicos que surgen día tras día, muchas personas cada vez han estado incluyendo las diversas plataformas tecnológicas para muchas de sus actividades diarias.

Juegos, entretenimiento, información, prensa, música, literatura, cocina, educación, poco a poco han recibido influencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) para el acceso de mucha gente a estos espacios digitales; eso, de manera masiva. Pero, también de manera progresiva y paulatina, se ha evidenciado un llamativo crecimiento en el uso de plataformas por las cuales se llevan a cabo transacciones y se da espacio para el comercio electrónico.

En medio de todo, se mantienen dos posiciones respecto a esta “integración”, por así llamarla, de los espacios y medios digitales al comercio y las transacciones. Y es que a pesar de que, para inspirar confianza, muchas entidades de carácter gubernamental han decidido de alguna manera ser las “pioneras” en la implementación de los canales transaccionales digitales, y con ellas, los grandes establecimientos de comercio, tipo almacenes de cadena y tiendas por departamento, mientras algunas personas, como ya se mencionó, paulatinamente han podido integrar a sus vidas el uso de estas plataformas, ya que les inspira confianza; otra gran cantidad de personas han decidido conservar sus hábitos tradicionales de compra y transacciones: el ir a las tiendas físicas, almacenes y oficinas, y realizar sus pagos en efectivo.

Muchas veces, el mantener la decisión de seguir empleando los métodos tradicionales se ve motivado en esencia, por la falta de educación que hay respecto a la transición a utilizar los espacios digitales, los cuales, aun mejorando sus componentes de seguridad diariamente, ese desconocimiento hace que sientan desconfianza todavía en la virtualidad. Además, en épocas anteriores por medio de las redes

sociales, correos electrónicos e incluso mensajes de texto, se difundía, y aun todavía sucede aunque con menor frecuencia, las conocidas *fake news*, y en reiteradas ocasiones enlaces o vínculos maliciosos generados por delincuentes informáticos, prometiendo llevarlos, por ejemplo, a sitios web de las entidades donde poseen servicios financieros usurpando su imagen u otros donde se trata información sensible de los usuarios, para así poder atentar contra la seguridad física y de la información de las personas que sin querer abren esta clase de enlaces.

Ahora, como se ha venido mencionando, cada vez más hay mayores y mejores medidas de seguridad en cuanto a la virtualidad se refiere; desde los filtros para controlar las *fake news* hasta para la seguridad en los portales comerciales y transaccionales, ya que, con ello, por el delito de la suplantación que estaban viviendo bancos, cooperativas y entidades financieras, se vieron altamente perjudicados, pues ello les significó pérdida de importantes sumas de dinero.

Ahora, tomando en cuenta las mejoras en seguridad para estos espacios virtuales, se puede hacer una interesante lista de las plataformas que han estado habilitadas durante un buen tiempo para transacciones y comercio electrónico. Hablar de portales de pagos como PSE y *paypal* puede ser principalmente un factor inspirador de seguridad, pues son páginas transaccionales con un amplio recorrido en el mercado y que son de un uso masivo, empleado muchas veces por entidades territoriales, gubernamentales y financieras. Es importante hablar también de los portales en los cuales el usuario ha conseguido acceder a determinados productos y servicios; ¿los pioneros?, se podría hablar de *ebay*, *amazon* o *mercadolibre*, dominios en los cuales el usuario puede encontrar desde artículos de primera necesidad, hasta vehículos y vivienda. En dichas páginas se puede encontrar productos nuevos, así como usados en condiciones óptimas. A ellos, recientemente se han unido otras plataformas que funcionan de manera muy similar a las ya mencionadas, pero con ciertas condiciones respecto a tiempos de entrega o precios. Se destacan también las tiendas por departamento, almacenes de cadena, cadenas de restaurantes, farmacias e incluso corporaciones industriales, las cuales en sus dominios han sabido dar a conocer su portafolio, habilitando espacios para que el usuario realice cotizaciones y conozca más del producto,

además, mostrando muy tentador el enlace “añadir al carrito” que puede significar muchas veces el cierre de los procesos de compra, o en su defecto, la transición a cerrar la transacción en los portales mencionados en líneas anteriores. Todo ello, sin mencionar las nacientes plataformas que se han venido implementando para servicios de domicilio y transporte, que cada vez más ganan espacio dentro de los comercios, llevando sus actividades a cabo solo con dispositivos y conexión a internet.

No sobra destacar lo importantes que se han convertido las redes sociales para fomentar el comercio electrónico, y esa transición de ser simples espacios en los que se difunde toda clase de informaciones y se llevan a cabo interacciones entre personas de todo el mundo, a ser un espacio en el que los comerciantes, distribuidores y emprendedores en gran medida impulsan su marca, permitiendo una interacción entre clientes y negocios, y por medio de las cuales se han cerrado cantidad incontable de procesos de compra de manera satisfactoria; ha servido para que haya un notable tráfico de interacciones y visualizaciones en las redes, se generen ingresos, empleos y oportunidades de vida para muchas familias.

Sabiendo lo anterior, se procede a llevar a cabo una investigación enfocada precisamente en el aspecto de la seguridad. Seguridad que se refiere a componentes como la calidad de los productos recibidos y la satisfacción de que hay una relación “chan con chan”, es decir, que, hecho el pago, recibido el producto, garantías y demás aspectos que convergen en el comercio electrónico. Para ello, se hará una revisión de literatura referente al tema, en los campos teóricos y legales. Además, una encuesta formulada para usuarios, personas del común, que pueden tener sus unidades de negocio o ser simplemente consumidores, la cual permite conocer la percepción que se tiene sobre la seguridad, calidad y demás aspectos que componen la atmósfera de las transacciones virtuales y el comercio electrónico. Con los resultados que arroje el instrumento mencionado, se tomarán conclusiones alrededor de la temática tratada.

### **Planteamiento del problema**

En Colombia, especialmente a partir de la época de pandemia por el virus COVID – 19, ha aumentado considerablemente el flujo del comercio electrónico, pues a raíz de las medidas que se han tomado en pro de la salud del público, la adquisición de bienes y servicios se ha volcado a las plataformas digitales, que si bien se han venido implementando hace ya más de una década en el país, el crecimiento en la diversidad de dichas plataformas y del mercadeo a través de las redes sociales, con las cuales los comerciantes han encontrado una poderosa y muy valiosa herramienta para que sus productos y servicios abarquen mayor audiencia, que se convierte en el cliente potencial para el acceso a los mismos.

Más allá de todo lo mencionado, todavía hay muchas personas que prefieren hacer sus compras en las tiendas físicas de las distintas marcas que se pueden encontrar en el mercado, desplazándose hacia los lugares donde se hallan ubicadas, y completar el proceso de compra a través de los medios de pago tradicionales, como el dinero en efectivo, las tarjetas de crédito y débito, solo por mencionar algunos.

A pesar de la paulatina transición al comercio y transacciones por medios digitales, podría deducirse que en Colombia, la aun marcada preferencia por los medios físicos y presenciales podría decirse es motivada por muchos factores que radican en experiencias previas no satisfactorias de compra por medios digitales: ya sea, por retardos de orden logístico en la entrega del producto, riesgo de pérdida de dinero al hacer el pago y no recibir el pedido, la recepción de productos de baja calidad, lejos de su promesa de venta, o en su defecto, y que suele presentarse mucho, el recibir productos completamente diferentes, además, cuestiones referentes a la garantía de dichos productos; situaciones que normalmente, en los espacios de comercio tradicionales no se presenta.

Pensando en lo anterior, el desarrollo de este trabajo culminará dando a conocer la percepción que personas que habitan el Área Metropolitana Del Valle De Aburrá tiene sobre la seguridad de las transacciones realizadas bajo la modalidad del comercio electrónico, en cuanto a cada uno de los ítems mencionados en el párrafo anterior que se convierten en determinantes para la satisfacción del cliente al uso de estas plataformas, que esta a su vez influye en el aumento o disminución de usuarios de estos métodos transaccionales.

## **Objetivos**

### **General:**

Conocer la percepción sobre la seguridad del comercio electrónico en una determinada muestra del Municipio de Girardota.

### **Específicos:**

- Desarrollar en el marco teórico la ley 527 de 1999 ley de comercio electrónico y estatuto del consumidor ley 1480 de 2011 muy importantes que hablen y muestren estas leyes en los marcos teórico, conceptual y contextual.
- Formular una encuesta que permita identificar la percepción que tiene el público sobre el comercio electrónico y las transacciones virtuales.
- Analizar la información recolectada y plantear conclusiones al respecto.



### Justificación

“¿Tomamos un *Uber*?”, “Lo compramos por *Mercadolibre*”, “¿Pidamos un domicilio!”, o “Voy a transferir por la app” son solo algunas de las expresiones que poco a poco se van haciendo a un espacio entre el léxico que se va empleando en el diario vivir, no solo a nivel nacional, donde recientemente ha habido gran auge de estas y otras plataformas, sino internacionalmente, donde en muchos países la mayoría de estas cuentan con el beneplácito legal para poder operar, a diferencia de Colombia, donde solo unas pocas, en realidad muy contadas gozan de dicho privilegio, pero, aun así, sin aun obtener la licencia para operar por parte de las entidades gubernamentales, el uso de las mismas plataformas va creciendo al paso de los días, convirtiéndose, muchas veces, en la única fuente de ingresos para muchas familias.

Hay una gran diversidad de segmentos de mercado los cuales han involucrado estas plataformas, pero como anteriormente se menciona, la ley en Colombia todavía no ha diseñado una estructura que reglamente el uso y operación de dichas plataformas, y en determinadas ocasiones, se han opuesto a crear un marco legal que beneficie la implementación de estas. Aquí es necesario aclarar que existen lineamientos para el funcionamiento de espacios como: la banca virtual y móvil, portales de distribución de productos y los portales de almacenes de cadena, tiendas por departamento, de ropa y calzado, cadenas de restaurantes y operadores de servicios; pero no hay dichos parámetros para las nuevas plataformas que vienen incursionando en segmentos de mercado como el transporte – principalmente -, los domicilios y otros espacios los cuales se considera deberían ser analizados por el legislativo más a fondo, pues pueden convertirse, con la implementación de componentes legales, en generadores de aumento del PIB.

Además de lo ya mencionado, en los últimos años hay otro fenómeno que aporta en el crecimiento del comercio electrónico; las redes sociales. Y es que, a través de las redes sociales, muchos emprendedores y distribuidores se han permitido no solo dar a conocer sus creaciones y sus inventarios, sino también acoger clientes y por esta misma vía concretar transacciones que les han permitido generar ingresos. Muy a menudo, se suelen ver tiendas virtuales en redes sociales como Instagram, Facebook,

Twitter, entre otras; por medio de las cuales promocionan negocios tipo restaurantes, tiendas de ropa y calzado, repostería, artesanías, manualidades y servicios personales.

Pero, algunos compradores en algún momento no obtuvieron una experiencia agradable o segura a la hora de hacer sus transacciones por medio del comercio electrónico, ya que como en algún momento se mencionó, deficiencias en la calidad del producto recibido, tiempos de entrega mayores a los acordados, la no recepción del producto solicitado y pagado, el recibir algún artículo completamente diferente al pedido, e incluso un mal servicio al cliente han sido de las situaciones que se pueden evidenciar por estos métodos electrónicos de comercio. Pero, para esta ocasión, el punto clave a analizar es todo lo referente a la seguridad de estas transacciones, las cuales involucran cuestiones de tiempos, calidad y la no pérdida de dinero al pagar por determinado producto o servicio adquirido en estos espacios digitales, desde el concepto que tienen sobre, su experiencia al comprar en estos sitios, inicialmente, y de la idea que les genera este proceso de compra digital.

Este artículo investigativo que pretende dar a conocer la percepción que los ciudadanos se han creado acerca del comercio electrónico, obedece al Trabajo de grado de quien lo produce, aspirante al título de “Profesional en Administración de Empresas”, programa cursado en la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO-, el cual en su malla curricular posee las asignaturas “Opción de grado I”, correspondiente al octavo semestre del programa en mención, y “Opción de grado II”, presentada en el noveno semestre de dicha carrera.

## Marcos de Referencia

Para empezar a desarrollar esta temática, es necesario comprender, principalmente, que la época actual, y en esencia, desde el cambio de milenio, ha sido un tiempo en el que se ha vivenciado la mayor cantidad de avances, descubrimientos y evoluciones de la tecnología, especialmente, en el marco de los dispositivos electrónicos. Llámense desde electrodomésticos tipo neveras, lavadoras, consolas de videojuegos, televisores o computadores de escritorio; hasta dispositivos móviles: teléfonos, computadores portátiles, tablets e incluso relojes inteligentes comúnmente conocidos como *smatrwatches*, diaria y paulatinamente vienen siendo lanzados al mercado nuevos prototipos de estos artefactos a través de sus distintas casas matrices. Ellas, siempre tienen una “versión mejorada”, por así llamarlo, de cada uno de los productos de sus diferentes líneas; sea la activación sensorial, el programado de funciones, optimización en tiempos del desarrollo de acciones, funciones integradas, cámaras con lentes más sensibles o con mayor margen, o algunas mejoras no tan perceptibles para el usuario, como lo son las actualizaciones de los “parches” o programas de seguridad con los que cuentan los dispositivos móviles.

Ahora, además de interiorizar lo anterior, también es necesario tener en cuenta varios conceptos que van a ayudar a comprender mejor la temática. Y aunque la temática es el comercio electrónico, llamado también *e-commerce*, es necesario entonces trabajar desde la primera palabra que forma este concepto, pues como es bien sabido, el comercio electrónico tiene sus bases en el comercio tradicional, con el mercadeo, el internet y todo lo que en esta gran herramienta converge. Para tener un mejor panorama, el conjunto de conceptos que se considera importante ilustrar son: Comercio, comercio electrónico, dispositivo electrónico, mercadeo, plataforma, portal web, portal transaccional, producto, seguridad, servicio, transacción y virtualidad. Después de tener conocimiento sobre lo que significan estos conceptos, se trabajará con profundización en lo que corresponde a la seguridad del comercio electrónico.

## **Marco Teórico - Conceptual**

### **Comercio**

“Es el intercambio de bienes y/o servicios entre varias partes, a cambio de bienes o servicios de igual valor o a cambio de dinero”. (Sevilla, 2015)

### **Comercio electrónico**

“Es el traslado de transacciones normales, comerciales, gubernamentales o personales a medios computarizados, incluyendo una gran variedad de actividades”.(Somalo, 2018)

### **Dispositivo electrónico**

Se define como la combinación de componentes electrónicos organizados en circuitos, cuya funcionalidad es controlar y aprovechar las señales eléctricas. Terminan siendo estos, artefactos electrónicos que a través de la electricidad almacenan y/o transportan la información.(Alegsa, 2019)

### **Mercadeo**

“Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (Kotler & Armstrong, 2013)

### **Plataforma**

Se puede definir a la plataforma, en palabras de (Alegsa, 2018), como un gran software que permite ejecutar determinadas aplicaciones compatibles con un sistema operativo, los lenguajes de programación y la arquitectura de hardware. Desde el comercio electrónico, se puede determinar que son

aquellos *software* por medio de los cuales se facilitan los procesos y operaciones de las tiendas *Online*. (Hostgator, 2019)

### **Portal web**

Puede definirse como un sitio en internet en el cual es posible el acceso a los diferentes recursos y/o servicios que internet ofrece, ayudando a los usuarios a tomar toda la información necesaria sin salir de dicho portal. (Espinoza, 2017)

### **Portal transaccional**

Un portal transaccional puede definirse como un portal virtual o un portal web, con diversas características, donde las personas pueden realizar transacciones con altos estándares de seguridad y calidad, solo disponiendo de un dispositivo con acceso a internet. (Banco Finandina, 2019)

### **Producto**

Conjunto de características tangibles e intangibles que un consumidor acepta como algo que va a satisfacer sus necesidades o deseos. (Marketing XXI, 2020)

### **Seguridad**

El concepto, llevado a términos de la navegabilidad en línea, la seguridad en internet es una rama de la seguridad informática, por medio de diversas aplicaciones, las cuales tienen como función el identificar y prevenir toda clase de amenazas que se pueden encontrar al momento de navegar. (Llordachs Marqués, 2018)

**Servicio**

Un servicio se define como un conjunto de actividades que realiza la empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes, mayormente intangibles, aunque se pueda generar a partir de bienes tangibles. (Méndez, 2019)

**Transacción**

Una transacción se entiende como cualquier operación en la que estén implicadas dos partes intercambiando productos o servicios, y que en contraprestación a ello se reciba su correspondiente capital. (García, 2018)

**Virtualidad**

La virtualidad se entiende desde lo virtual, desde el fenómeno tecnológico en el que confluyen en la internet todos los dispositivos y plataformas permitiéndose relacionarse en términos de tiempo y distancia que extralimitan la realidad física. (Definiciona, 2020)

## Marco Contextual

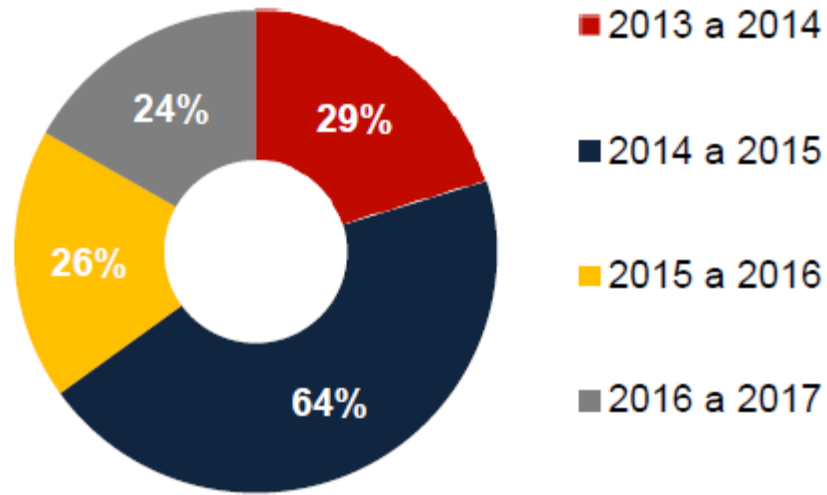
Ya conociendo estos conceptos puntuales, es fundamental dar una contextualización sobre la cadena de valor del comercio electrónico, de algunas cifras clave y de algunas percepciones de expertos en cuanto a la seguridad de las transacciones en el comercio electrónico, lo cual va a tener mayor foco en cuanto al diseño metodológico de la investigación.

Según el informe presentado por (Asobancaria, 2019), el comercio electrónico en su cadena de valor presenta cinco fases: la primera es denominada “acceso al portal de compra”; consta de la búsqueda de sitios web donde se encuentra la información de los productos, allí se involucran compradores, vendedores, y agentes como operadores fijos y/o móviles de internet y agentes encargados del funcionamiento de dichas páginas. La segunda fase, se denomina “compra en línea”; donde se dan interacciones entre negocios, de negocio a consumidor o entre consumidores, disponiendo de diversas opciones para efectuar los pagos. Hay una tercera fase llamada “gestión de pago”, donde se procede a seleccionar una de las mencionadas opciones de pago para la transacción. La cuarta fase se denomina “logística de entrega”, donde se dan todos los procesos para distribución y entrega del producto. La quinta y última fase es la correspondiente a los servicios postventa.

En cuanto a cifras, se evidencia en el reporte de (Asobancaria, 2019) un crecimiento exponencial del comercio electrónico, especialmente entre 2014 y 2015, tal como se muestra en la siguiente ilustración:

**Ilustración 1: Crecimiento del comercio electrónico en Colombia**

Grafico 1. Crecimiento del Comercio Electrónico en Colombia



Fuente: Reporte de industria: El E-Commerce en Colombia 2018/2019.

Tomado de: Asobancaria

En el mismo reporte, se pudo evidenciar que los dispositivos mayormente usados para explorar en los portales del comercio electrónico son los teléfonos móviles, seguido de los computadores portátiles. En la siguiente ilustración se muestra la información detallada:

**Ilustración 2: Uso de dispositivos al navegar en portales de e-commerce**



Gráfico 3. Tipo de dispositivo usado para la compra



Teléfono celular/  
*Smartphone*  
**58%**



Computador portátil  
**25%**



Computador de  
escritorio  
**15%**



Tableta  
**15%**

Fuente: Medición de indicadores de consumo del Observatorio de E-Commerce.

Tomado de: Asobancaria

Dentro de los aspectos evaluados en la aplicación del instrumento de recolección de información, tiene un gran protagonismo los métodos de pago que usan los consumidores, o que, en su defecto, disponen los vendedores. Hay todavía una gran cantidad de personas que prefieren completar sus transacciones a través del efectivo, según el informe de (Asobancaria, 2019). Del detalle de este aspecto se dará contexto con la próxima ilustración:

**Ilustración 3: Uso de medios de pago en el comercio electrónico en Colombia**

Grafico 4. Métodos de pago usados



Fuente: Medición de indicadores de consumo del Observatorio de eCommerce.

Tomado de: Asobancaria

Para el aspecto de la seguridad, desde (Asobancaria, 2019) se hace énfasis en que la ciberseguridad se convierte en una necesidad de carácter global y que se deben implementar medidas enfocadas al fortalecimiento de la confianza en consumidores y la prevención de amenazas de fraude cibernético.

Y es que más allá de las regulaciones ya existentes para el comercio electrónico, para gran parte de la sociedad colombiana se genera desconfianza el uso de, según un informe y análisis presentado por la (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2017), por las siguientes razones:

- Desconfianza a la hora de entregar información sensible, como datos personales y/o financieros.
- Alta percepción de inseguridad al percibir que no se tiene el control total del proceso de compra.

Asimismo, se pone en evidencia algunas de las formas en que se desarrolla el crimen informático, lo cual puede asociarse a esa falta de confianza que se tiene en Colombia con relación al e-commerce; entre ellas se destacan: el hurto por medios informáticos, la violación de datos personales, el uso de software malicioso, la suplantación de sitios, la transferencia no consentida de activos y el acceso abusivo a sistemas informáticos. De igual manera en el informe se da a conocer que las empresas logran identificar dichos ilícitos un mes después de haberse presentado (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2017).

También en el informe se muestra la preferencia que hay por hacer las compras de manera presencial sobre la virtualidad, asociado culturalmente al ocio de estar visitando las tiendas físicas, probar los productos y llevarlos inmediatamente.

La seguridad influye directamente en la confianza que hay al comprar por internet. Y hay varios factores que inciden en esa confianza que los consumidores tienen para estos procesos de compra en línea. En un estudio realizado por (Sánchez-Alzate & Restrepo, 2017), se ilustran los siguientes factores:

- La reputación del vendedor: muchas veces la reputación va ligada al recorrido que ha realizado con sus tiendas físicas, ya que el consumidor, según dicho estudio, favorecerá vendedores que previamente hayan conocido en canales tradicionales.

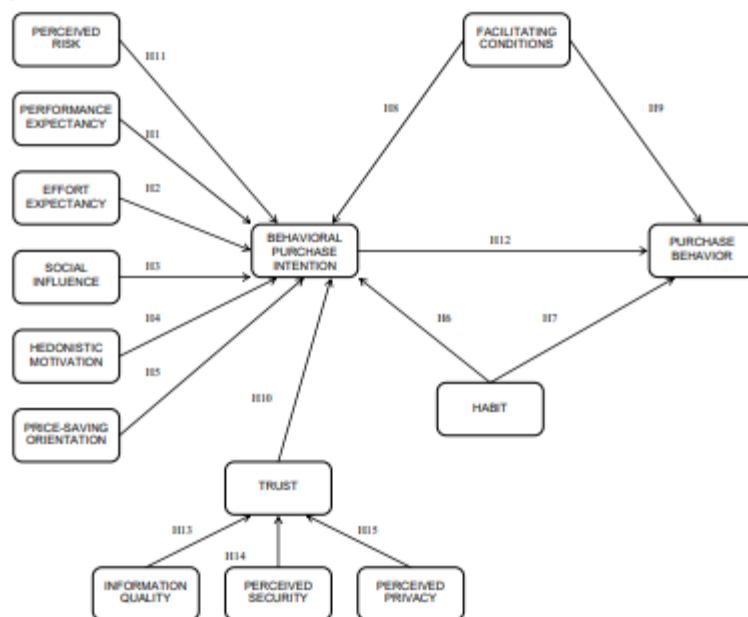
- Asociación por transitividad: se considera fundamental según Sánchez-Alzate y Restrepo el hecho que el vendedor se asocie con grandes marcas, comentarios de otros consumidores y programas de referidos.
- El riesgo percibido: especialmente los riesgos funcionales, temporales y financieros, los cuales, se asume que mientras menores sean, mayor confianza están asumiendo los consumidores para hacer la compra. También, se asume que los vendedores mitigan esos riesgos al ofrecer al mercado productos de marcas prestigiosas. En cuanto al aspecto de los servicios, el mayor riesgo se agrega a los riesgos sociales y psicológicos.
- Privacidad y seguridad en la transacción: la confianza aumenta al consumidor conocer las políticas de privacidad y seguridad de la información. Otros complementos que se ven con buenos ojos según el estudio, y es el conectar las tiendas a servicios que pidan un inicio de sesión o que estén vinculadas a portales de recaudo digitales.
- Género del comprador: aunque en el estudio se expresa que las compras las realizan mayormente mujeres, desde esta construcción no se considera relevante, pues ahora con esta situación generada a partir de la pandemia, no discrimina género el proceso de compras digitales.

Aunque en un estudio realizado por (Dakduk et al., 2017) se concluye que quienes se muestran con mayor aceptación al internet se perciben con mayores habilidades para completar procesos de compra, conocimientos y valoraciones positivas sobre estos procesos, en Colombia sucede un caso bastante opuesto, ya que según el reporte de la (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2017) existe una amplia brecha, mayormente cognitiva, tanto en comerciantes como en consumidores. La falta de conocimiento y alfabetización al respecto de estos procesos incide en que los comportamientos del consumidor en Colombia sean decantados hacia las compras o ventas en canales tradicionales.

Más allá de los factores mencionados que hablan del conocimiento o desconocimiento del uso de estas herramientas, los factores que inciden en la confianza y la seguridad a la hora de la compra; hay otro aspecto fundamental y es la cultura. Y es que en el estudio en el que comparan las culturas de España y Colombia en relación al comercio electrónico, (Peña-García et al., 2020) han determinado que mientras la cultura colombiana ha estado basada en valores tradicionales, la española ha evolucionado a valores regular – racionales. Estos aspectos pueden marcar la intención de compra en línea, la actitud hacia el *e-commerce*, y el control conductual. Dicen los autores en su conclusión que el poco desarrollo del comercio electrónico, y, en consecuencia, la autoeficacia de las tiendas online influye en la intención de compra por medios electrónicos. Asociado con lo que presenta en su informe la (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2017), también hay una brecha digital, puesto que en Colombia, gran cantidad de personas difícilmente consigue acceso a conectividad a internet y a los dispositivos con los cuales se pueda desarrollar tareas de comercio electrónico. Esto se debe a dos razones principales: los costos de acceso a conectividad y dispositivos; y el alcance de la cobertura, ya que, en muchos sectores del país, especialmente rurales, la cobertura ha sido el mayor impedimento para el acceso a internet. Más allá de ello, desde el Gobierno se han implementado algunas acciones con el fin de ampliar cobertura y accesibilidad, pero aún no lo suficiente como para orientar mejores comportamientos. Otro aspecto cultural que puede ser influyente es que el colombiano quiere ser reconocido a corto plazo, y que además requiere de una gran percepción colectiva para realizar las compras.

Lo anterior, se resume en el modelo estructural que implementaron en otro estudio afín (Sánchez-Torres et al., 2019), en el cual se determina que existen unos factores que componen la intención de comportamiento de compra y que esa intención de comportamiento de compra asociada a otros factores determina los comportamientos de compra de los consumidores. El modelo es presentado a continuación:

Figure 1 UTAUT2 model



Los factores que componen la intención de comportamiento de compra son: el riesgo percibido, las expectativas de rendimientos y esfuerzos, la influencia social, la motivación, la orientación al precio y la confianza, que a su vez está compuesta por la calidad, privacidad y seguridad. Al tener configurado esta intención comportamental de compra, el asociarla con las condiciones facilitadoras y los hábitos, se logra perpetuar el comportamiento de compra. A su vez, todo lo anteriormente relacionado se podría resumir en dos palabras: estado socioeconómico; y es que como ya se mencionó, se hace necesario el acceso a un dispositivo y conectividad a internet para ejercer el comercio electrónico, en calidad de comerciante o de consumidor, pero adicionalmente el conocimiento para poder hacer transacciones de manera segura, ágil y confiable, pero a simple inspección, en el caso de Colombia, se puede percibir que las facultades de manejo de estas herramientas, así como las facilidades para acceder a ellas, se dan en los estratos socioeconómicos altos, y disminuye conforme se va bajando en la escala social. Es por eso, que en el estudio realizado por (Sánchez-Torres et al., 2017) que comparaba a compradores de no compradores en el comercio electrónico, en su énfasis en el estado socioeconómico, determinó que hay un impacto positivo de dicho elemento para determinar la intención de compra.

En consecuencia el estado socioeconómico como determinante positivo en la intención de compra según el estrato en el que se encuentre el consumidor, es un factor estrechamente determinante para la brecha digital, que al ser observados, se percibe que es directa la relación entre el estrato socioeconómico y el acceso a las herramientas y el conocimiento del e-commerce, se evidencia la brecha digital, lo cual, se da a conocer en el estudio realizado por (Sánchez-Torres, 2019), influye de manera negativa en el ejercicio del comercio electrónico. Complementario a lo que se conoce del concepto de los autores, queda una breve reflexión de que, al no haber un conocimiento claro en el funcionamiento del ecosistema digital para el comercio y las transacciones, se genera la desconfianza y el creer que no son seguras estas actividades, disminuyendo la intención de compra y marcando una preferencia aun sesgada hacia los canales tradicionales.

Puede ser un poco contradictorio que, en Colombia, por ejemplo, una gran cantidad de personas acceden a las redes sociales, y, ya que uno de los factores determinantes en los comportamientos de los consumidores es la influencia social, esta se da no solo desde el voz a voz, sino también a partir de las interacciones en estas plataformas, como impulsadoras de la intención de compra. Se trae a colación este factor basado en el estudio realizado por (Bhattacharyya & Bose, 2020), el cual arroja una interesante conclusión, de que a mayor cantidad de “me gusta” obtenidos por los vendedores en la plataforma de Facebook, se crea en los consumidores una mayor intención de compra y mayores posibilidades de recomendar al vendedor o sus productos.

Otro aspecto, más con influencia de las empresas que emplean el comercio electrónico, es la experiencia del cliente, especialmente cuando se está satisfecho. La relación entre lo que comunica el vendedor y lo que percibe el cliente es clave para que se logre una gran experiencia tanto de compra como de ventas. De esa manera lo hacen ver (Hamidi & Moradi, 2017), al existir una relación directa entre estos dos aspectos, validando también que cuando se percibe ética por parte de los vendedores en la información que transmiten, además de que esta sea transmitida a tiempo y con responsabilidad, creará y aumentará la lealtad del cliente. Esto hace ver que es el comercio electrónico un gran aliado para las

empresas, las cuales deben trabajar en tres aspectos para que sus clientes tengan aún más confianza en el ejercicio de compra online: seguridad del cliente, seguridad de los servidores y seguridad de la transacción. En un informe realizado por (Shaikh et al., 2017), se identifica como una de las grandes vulnerabilidades del ecosistema que con solo la información personal y financiera que haya en un pedido reciente, puede ser suficiente para cometer un fraude con la tarjeta de crédito de la que haya información. Todo esto da la percepción de que se engloba los tres aspectos mencionados de la seguridad de clientes, servidores y transacciones, y para lo cual se han estado implementando diversas estrategias desde el ecosistema digital para estos asuntos, en pro de fortalecer el comercio electrónico; tales como la encriptación, la información oculta y los cortafuegos, entre otras. Todo ello, porque resulta siendo una obviedad que vale la pena mencionar, apoyado esta vez en la investigación realizada por (Vakeel et al., 2017), es altamente importante la privacidad, que radica de las políticas de seguridad y privacidad publicadas por los vendedores, que según el estudio, tienen más conciencia de ello cuando se hacen transacciones entre negocios (B2B) que cuando son entre negocio y cliente (B2C).

Haciendo un análisis sobre la adopción del comercio electrónico entre los diversos países, en el caso Colombia relacionado con otros países alrededor del mundo, como por ejemplo España y Hong Kong, con quienes difiere el modelo de adopción, encuentran (Sánchez Torres & Arroyo-Cañada, 2016) que por el método empleado en los dos países mencionados al medirse más elementos clave, se considera una mayor adopción, en tanto en países a los cuales se les aplicó el mismo método que Colombia, donde no se alcanza a lograr medir los elementos que influyen en la adopción del e-commerce, se dificulta muchas veces dicha adopción; de los elementos que no se obtiene medida bajo este modelo aplicado se destacan la innovación en tecnología, el riesgo percibido, la influencia social y las condiciones facilitadoras.



### Marco Legal

Ahora, al hablar de la parte normativa, se es cuestionable la regulación que hay ahora sobre el comercio electrónico, tal como lo dice (Palomares, 2011), esencialmente si se hace referencia a elementos sistematizadores de las mismas, reconocimiento de los Derechos Humano o el manejo de información sensible en bases de datos privadas. Aun con todo esto, el (Congreso de Colombia, 1999) en la ley 527 / 1999 hace referencia de manera expresa y contundente que se conserva la prevalencia de las leyes de Protección al consumidor, es así como reza el documento en su artículo 46, las cuales velan por que en materia mercantil se cumpla con la promesa de valor, garantías y manejo de información.

Dentro de lo que dice la Ley 527 de 1999, se definen otros conceptos fundamentales como los mensajes de datos, las firmas digitales y las entidades de certificación: según (Congreso de Colombia, 1999), el primero corresponde a la información enviada a través de medios electrónicos, a partir de las entidades de certificación, o bien sea, las personas facultadas para certificar a las personas que intervienen en las fases del comercio electrónico y sus firmas digitales. Además, en ella se especifican los criterios para presentación, conservación, admisión, autenticación, reconocimiento, origen y atribuciones de los mensajes de datos. Hay el respectivo capítulo para las firmas digitales y entidades de certificación, con sus características y funciones de las entidades certificadoras.

Es necesario expresar los deberes y responsabilidades de los suscriptores: en el artículo 39, donde rezan los deberes, se nombran los siguientes:

- Recibir o generar firmas digitales ante las entidades certificadoras implementando los métodos autorizados por las mismas.
- Suministrar la información solicitada por las entidades certificadoras.
- Solicitar de manera oportuna la revocación o renovación de sus certificados.

- Ejercer control sobre su firma digital

En tanto en el artículo 40, las responsabilidades de los suscriptores pasan por la veracidad o falsedad, errores u omisiones en la información que suministren, así como del cumplimiento de los deberes que poseen como suscriptores las partes.

Referente al comercio electrónico, la ley 1480, conocida también como el Estatuto del Consumidor entre sus artículos 49 a 54 hacen referencia al comercio electrónico, en lo que corresponde a otras grandes responsabilidades de los comerciantes: de entre los más importantes, destaca el artículo 50, donde se exhorta a los proveedores a: a) informar de manera clara, fidedigna, accesible y actualizada aspectos correspondientes a su identidad, como lo son la razón social y el Número de identificación tributario (NIT); b) suministrar también información clara, fidedigna y actualizada sobre los productos que ofertan, en cuanto a sus características, propiedades, modos de uso, calidad y plazos y validez de oferta; c) informar los medios de recaudo que dispone, tiempos de entrega y precios incluyendo impuestos; en el literal f se deja expresa la responsabilidad de disponer mecanismos de seguridad confiables y que garanticen la protección de la información personal de sus clientes y de las transacciones realizadas; y en el literal g la responsabilidad de tener dispuestos mecanismos para que los clientes puedan radicar peticiones, quejas, reclamos o sugerencias, habilitando el respectivo espacio para consignar fecha y hora del PQRS y garantizar su respectivo seguimiento (Estatuto Del Consumidor , 2011). Otro de los apartes, correspondiente a la protección de información en el comercio electrónico, se consigna en el artículo 52, donde se ordena, en caso de ser necesario, verificar la edad del consumidor cuando la transacción involucre a menores de edad, además de hacer constar el consentimiento o autorización de los padres para realizar la transacción.

## **Diseño metodológico**

### **Línea de investigación institucional y eje temático**

La línea de investigación corresponde al programa de Administración de Empresas, adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de UNIMINUTO. Dentro de los ejes temáticos del programa, se opta por desarrollar el componente del mercadeo, enfocado desde el comercio electrónico, debido a la situación de pandemia que se está viviendo a nivel mundial, toma más fuerza su ejercicio, pero no todo el mundo conoce como funciona, y por ende se tiene una percepción de seguridad al respecto que muchas veces dista de la realidad.

### **Enfoque de investigación y paradigma investigativo**

La investigación tiene un enfoque descriptivo cualitativo, ya que el instrumento empleado – del cual se hablará más adelante -, tiende a preguntar por características y formas que no siempre se suelen medir con números, como lo es el conocimiento de las herramientas que convergen alrededor del comercio electrónico o la percepción de seguridad que hay al respecto.

### **Diseño**

El diseño de la investigación es un diseño NO experimental, el método de la herramienta utilizada se presta para que la información recolectada sea meramente sujeto de observación y posterior estudio, no hay manipulación alguna sobre variables o respuestas.

## **Alcance**

El alcance de la investigación es exploratorio – descriptivo, la información recolectada permite conocer y dar una muestra de cómo se percibe la seguridad a la hora de hacer transacciones a través de plataformas de comercio electrónico.

## **Población**

La población estimada para la exploración es de 50000 personas, correspondiente al municipio de Girardota, Antioquia

## **Tamaño de muestra**

El tamaño muestral donde se aplica el instrumento es de 45 personas. El tamaño muestral se calcula con la siguiente fórmula:  $n=(z^2*p^2)/d^2$ , donde: n= Muestra; p= probabilidad; d= Margen de error. A lo que la fórmula es:  $n=((90\%)^2*(75\%)^2)/(10\%)^2= 45,5$

## **Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de información y datos**

El instrumento de recolección de información aplicado es una encuesta anónima, fragmentada en dos partes a partir de una pregunta guía, la cual según la respuesta obtenida (consumidor o comerciante) dirige a quien da las respuestas a una “sub-encuesta” enfocada según el rol expresado en la primera pregunta. La encuesta fue difundida y tuvo respuesta de manera digital. En el siguiente campo se hará ilustración del instrumento referenciado.

## Análisis y tratamiento de datos

A continuación, se relacionarán las tres partes que componen el instrumento de recolección de información: la pregunta “llave”, el apartado de preguntas para consumidores y el apartado de preguntas para comerciantes. Cada uno de los tres bloques tiene en el encabezado el objetivo de su implementación.

### Pregunta “llave”



**Seguridad del e-commerce**

El siguiente cuestionario sirve como herramienta para evaluar la percepción que comerciantes y consumidores tienen acerca de la seguridad de los procesos de compra y venta por medios electrónicos. Según la respuesta que se dé a la primera pregunta, el cuestionario automáticamente les redirigirá a la sección de preguntas correspondiente. La presente encuesta se desarrollará con fines estrictamente académicos, como componente investigativo del trabajo de grado de quien formula dicho instrumento. La información recolectada en esta encuesta no será utilizada para estudios de mercado ni tendrá fines comerciales. Las respuestas serán guardadas de manera anónima.

**\*Obligatorio**

¿Bajo qué función utiliza las plataformas de comercio electrónico? \*

Comerciante - Emprendedor

Consumidor

**Siguiente**

**Bloque de preguntas para consumidores**

## Seguridad del e-commerce

\*Obligatorio

### Preguntas para consumidores

Este apartado del cuestionario tiene por objetivo identificar la percepción que los consumidores tienen acerca de los procesos de compra de productos o servicios por medios electrónicos.

Género \*

- Femenino
- Masculino

Rango de edad \*

- Menos de 18 años
- 18 a 25 años
- 25 a 35 años
- 35 a 45 años
- Más de 45 años

¿Conoce usted qué es el comercio electrónico? \*

- Sí
- No

¿Ha utilizado alguna vez los portales transaccionales y de comercio electrónico?

\*

- Sí
- No

¿Ha adquirido productos o servicios por medio del comercio electrónico? \*

- Sí
- No

Se sabe que por medio de las redes sociales se ofrece gran cantidad de productos o servicios, ¿Utiliza o ha utilizado alguna vez las redes sociales? \*

- Sí
- No

Seleccione la red social que usa con mayor frecuencia \*

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- No aplica



¿Qué es lo que más suele adquirir por medios digitales? \*

- Artículos de primera necesidad
- Ropa y calzado
- Muebles y enseres
- Servicios de transporte y domicilio
- Insumos para negocio
- Otros

¿Por qué medio se entera de los productos o servicios ofrecidos digitalmente? \*

- Anuncios en páginas web
- Redes sociales

Seleccione las plataformas que conozca y use para compra y venta de productos o servicios \*

- Mercadolibre
- Amazon
- Alibaba
- Ebay
- OLX
- Wish!
- Facebook Marketplace
- Páginas de tiendas y almacenes

Siente que sus compras son más seguras por medios: \*

- Electrónicos
- Tradicionales

Elija las razones por las que considera que sus compras son más seguras por medios electrónicos \*

- Seguridad
- Confianza
- Comodidad
- Rapidez
- Facilidades de pago
- Interacción con la tienda virtual

Elija las razones por las que considera que sus compras son más seguras por los métodos tradicionales \*

- Seguridad
- Confianza
- Conocimiento directo del producto
- Interacción con el vendedor en tienda física
- Comodidad
- Facilidades de pago

¿Ha utilizado métodos de pago digitales? \*

- Sí
- No

Frecuencia de uso de las plataformas de comercio electrónico y métodos de pago digitales \*

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Anual
- Esporádico

¿Ha experimentado recibir artículos defectuosos o diferentes a los ordenados por usted en las plataformas de comercio electrónico? \*

- Sí
- No

Si su respuesta a la pregunta anterior fue Sí, ¿obtuvo alguna garantía o reposición de parte del vendedor? \*

- Sí
- No
- No Aplica

¿Siente que en algún momento perdió su dinero al hacer compras por medio del comercio electrónico? \*

Sí

No

Califique el nivel de seguridad percibido al realizar compras por medios electrónicos. Sea 1 el más bajo y 5 el más alto. \*

1

2

3

4

5

[Atrás](#) [Enviar](#)

## Preguntas para comerciantes

### Seguridad del e-commerce

\*Obligatorio

#### Preguntas para comerciantes y emprendedores

Este apartado del cuestionario tiene por objetivo identificar la percepción que los emprendedores y comerciantes tienen acerca de los procesos de venta de sus productos o servicios por medios electrónicos.

Género \*

Femenino

Masculino

¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo el comercio? \*

Menos de 1 año

1 a 5 años

5 a 10 años

10 a 20 años

20 a 30 años

Más de 30 años

Su comercio o negocio está dedicado principalmente a la venta de \*

- Productos
- Servicios

¿Qué clase de productos o servicios son la fuente principal de ingresos de su negocio o comercio? \*

- Artículos de primera necesidad
- Ropa y calzado
- Muebles y enseres
- Servicios de transporte y domicilio
- Insumos para negocio
- Servicios inmobiliarios
- Otros

¿Conoce usted qué es el comercio electrónico? \*

- Sí
- No

¿Ha empleado alguna de las plataformas de comercio electrónico para vender sus productos o servicios? \*

Sí

No

Siente que sus ventas son más seguras por medios ... \*

Electrónicos

Tradicionales

Elija las razones por las que considera que sus ventas son más seguras por medios electrónicos \*

Seguridad

Confianza

Comodidad

Visitas en página web

Interacción con el cliente

Facilidades de pago

Rapidez

Elija las razones por las que considera que sus ventas son más seguras por medios tradicionales \*

- Seguridad
- Confianza
- Conocimiento directo del producto
- Visitas a la tienda
- Interacción directa con el cliente
- Facilidades de pago
- Rapidez

Se sabe que por medio de las redes sociales se ofrece gran cantidad de productos o servicios, ¿Utiliza o ha utilizado alguna vez las redes sociales? \*

- Sí
- No

Seleccione la red social que usa con mayor frecuencia \*

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- No aplica



Seleccione las plataformas que conozca y use para compra y venta de productos o servicios \*

- Mercadolibre
- Amazon
- Alibaba
- Ebay
- OLX
- Wish!
- Facebook Marketplace
- Páginas de tiendas y almacenes

Su percepción del índice de ventas desde que emplea el comercio electrónico ... \*

- Mejoró
- Empeoró
- Se mantuvo igual
- No Aplica

¿Dispone de mecanismos digitales de recaudo? \*

- Sí
- No

¿Dispone de mecanismos digitales de recaudo? \*

Sí

No

---

¿Ha experimentado fraude o estafa por parte de supuestos "clientes" por medios digitales? \*

Sí

No

---

Califique el nivel de seguridad que percibe al emplear las herramientas del comercio electrónico en su negocio. Sea 1 el más bajo y 5 el más alto \*

1

2

3

4

5

Atrás

**Plan de acción del proyecto**

**Tabla 1: Plan de actividades referentes al instrumento de medición**

ACTIVIDADES REFERENTES AL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN		
ACTIVIDAD	FECHA INICIO	FECHA FIN
Redacción de preguntas de la encuesta	26/02/2021	3/03/2021
Construcción de encuesta en Google Forms	3/03/2021	3/03/2021
Aplicación de encuesta a muestra seleccionada	3/03/2021	17/03/2021
Procesamiento de resultados obtenidos	17/03/2021	26/03/2021
Presentación de resultados y discusiones	29/03/2021	31/03/2021



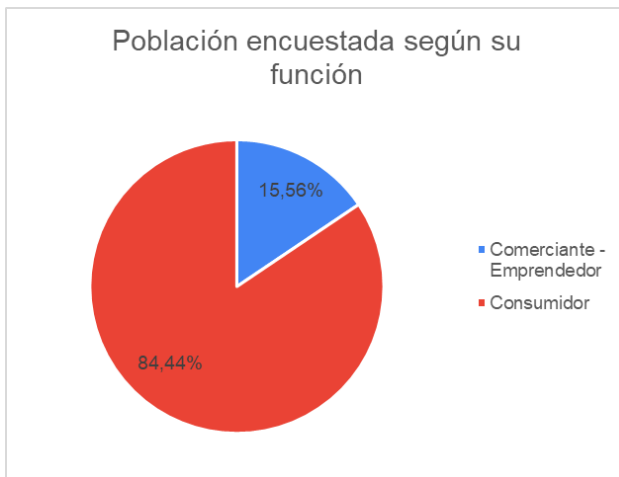
## Resultados y discusiones

### Pregunta llave

**Tabla 2: Muestra encuestada y función**

<b>Función</b>	<b>Cuenta de Función</b>
Comerciante - Emprendedor	7
Consumidor	38
<b>Total general</b>	<b>45</b>

**Gráfico 1: Muestra encuestada y función**



Del total de la muestra seleccionada, la mayoría de los participantes son consumidores: 38 vs 7 comerciantes.

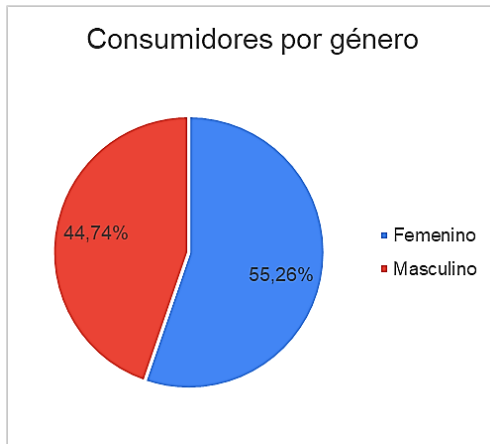
**Resultados para instrumento aplicado a Consumidores**

El objetivo del instrumento aplicado a los consumidores es conocer la percepción que ellos tienen acerca de la seguridad que ofrecen el comercio electrónico y sus plataformas en los procesos de compra.

**Tabla 3: Consumidores por Género**

Género	Cantidad
Femenino	21
Masculino	17
<b>Total general</b>	<b>38</b>

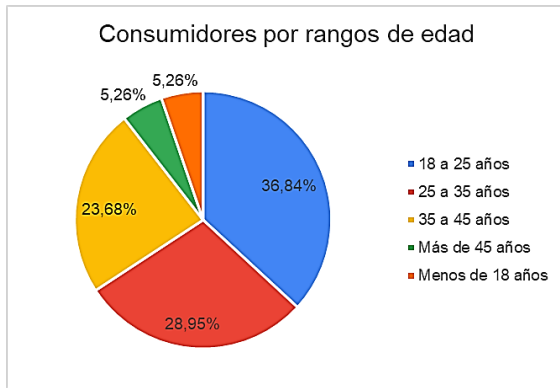
**Gráfico 2: Consumidores por Género**



**Tabla 4: Consumidores por rango de edad**

Rangos	Cantidad
18 a 25 años	14
25 a 35 años	11
35 a 45 años	9
Más de 45 años	2
Menos de 18 años	2
<b>Total general</b>	<b>38</b>

**Gráfico 3: Consumidores por rango de edad**

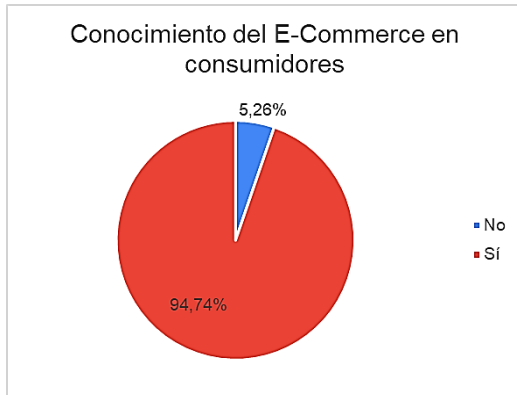


Los consumidores que respondieron a la encuesta, en su mayoría son mujeres, aun habiendo una diferencia cerrada con los hombres. Las edades investigadas dan a entender que la mayor participación la tuvo el público joven en edad productiva.

**Tabla 5: Consumidores y conocimiento del E-Commerce**

Respuesta	Conocimiento e-commerce
No	2
Sí	36
<b>Total general</b>	<b>38</b>

**Gráfico 4: Consumidores y conocimiento del E-Commerce**

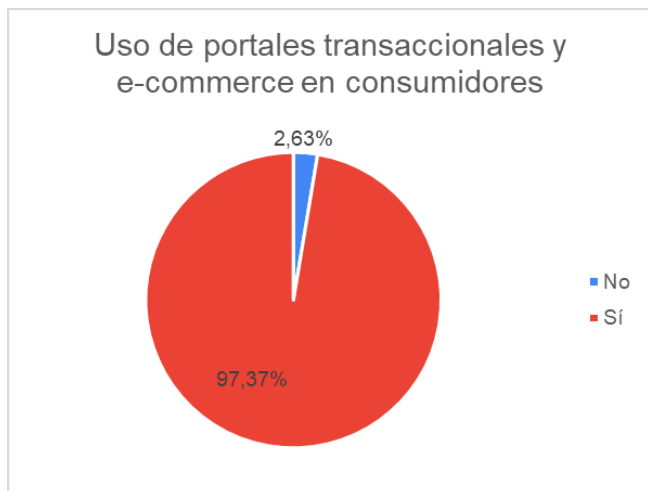


La gran mayoría de consumidores afirma conocer el concepto del comercio electrónico, lo cual puede ligarse mucho a el grupo etario de personas que participaron de la encuesta.

**Tabla 6: Uso de portales transaccionales y plataformas E-Commerce en Consumidores**

Respuesta	Usos de portales transaccionales y e-commerce
No	1
Sí	37
<b>Total general</b>	<b>38</b>

**Gráfico 5: Uso de portales transaccionales y plataformas E-Commerce en Consumidores**



**Tabla 7: Realización de compras vía E-Commerce**

Respuesta	Compras vía E-Commerce
No	1
Sí	37
<b>Total general</b>	<b>38</b>

**Gráfico 6: Realización de compras vía E-Commerce**



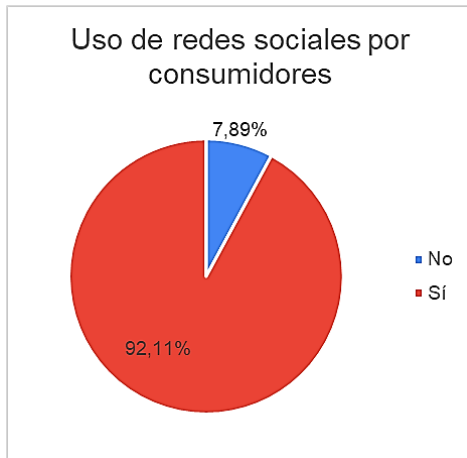
La gran mayoría en algún momento utilizó al menos un portal transaccional o plataforma de e-commerce. Puede asociarse al concepto del primer gráfico. En el segundo gráfico se observa la relación directa que hay del uso de estas herramientas con la adquisición de productos o servicios a través de ellas. Esta información puede asociarse directamente con la evidenciada en el gráfico sobre el conocimiento del e-commerce.



**Tabla 8: Consumidores y uso de redes sociales**

Respuesta	Uso de redes sociales
No	3
Sí	35
<b>Total general</b>	<b>38</b>

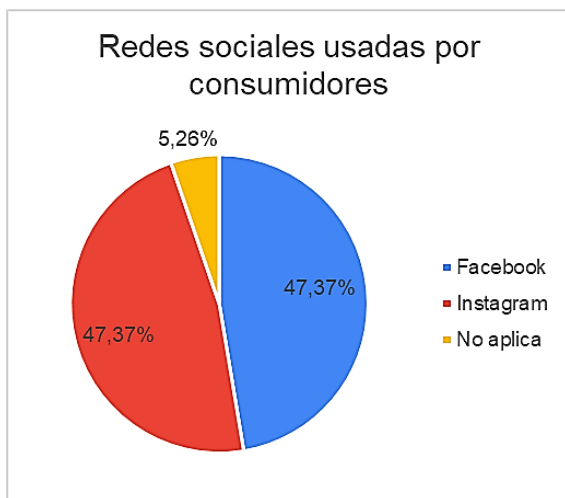
**Gráfico 7: Consumidores y uso de redes sociales**



**Tabla 9: Redes sociales usadas por consumidores**

Red social	Uso de redes sociales
Facebook	18
Instagram	18
No aplica	2
<b>Total general</b>	<b>38</b>

**Gráfico 8: Redes sociales usadas por consumidores**

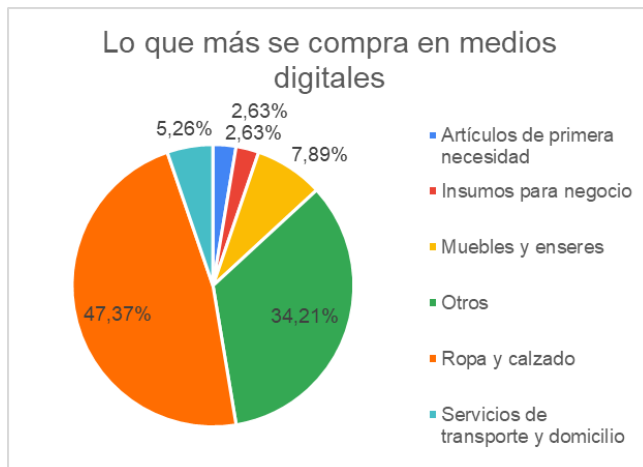


La gran mayoría de consumidores son usuarios de las redes sociales. Las redes más usadas en el grupo encuestado son Facebook e Instagram, por las cuales, se enteran de productos que se están vendiendo o de nuevos emprendimientos.

**Tabla 10: Lo que más se compra vía E-Commerce**

Objeto de compras	Compras digitales
Artículos de primera nece	1
Insumos para negocio	1
Muebles y enseres	3
Otros	13
Ropa y calzado	18
Servicios de transporte y	2
<b>Total general</b>	<b>38</b>

**Gráfico 9: Lo que más se compra vía E-Commerce**

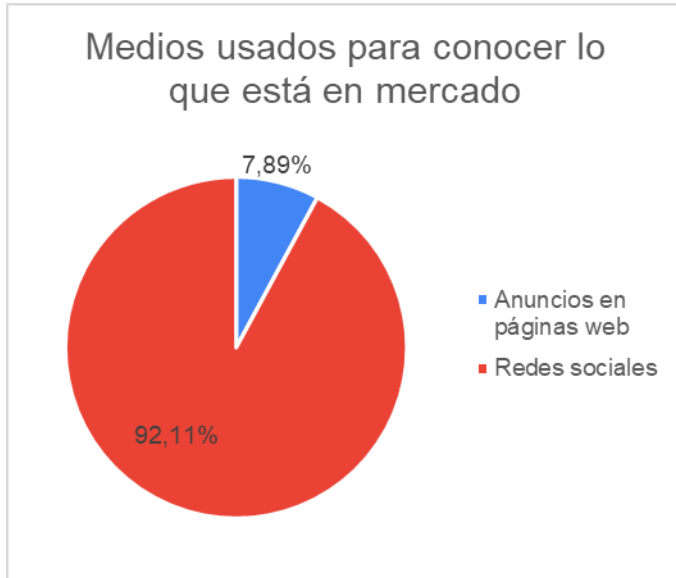


La gran tendencia de compra de los consumidores es la ropa y el calzado, seguidos de “otros”. Hay una gran asociación de esta tendencia con la respuesta de los comerciantes sobre las fuentes principales de ingreso de sus negocios, donde los artículos de vestimenta también marcaron la moda de la investigación.

**Tabla 11: Medios usados para conocer qué se vende**

Medios de difusión	Cantidad difusión
Anuncios en páginas web	3
Redes sociales	35
<b>Total general</b>	<b>38</b>

**Gráfico 10: Medios usados para conocer qué se vende**

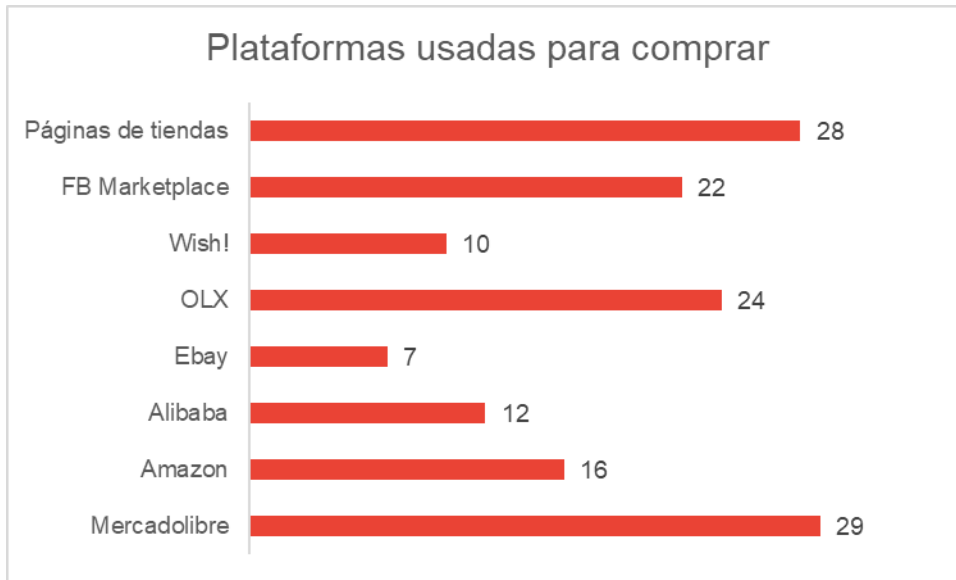


Se puede vincular la forma o los medios por donde se enteran los consumidores de qué ofrece el mercado directamente con el uso de las redes sociales. Es válido apreciar que los anuncios que muchas veces se encuentran en las páginas web están vinculados a redes sociales.

**Tabla 12: Plataformas usadas para comprar**

Plataforma usada	Cantidad
Mercadolibre	29
Amazon	16
Alibaba	12
Ebay	7
OLX	24
Wish!	10
FB Marketplace	22
Páginas de tiendas	28

**Gráfico 11: Plataformas usadas para comprar**



Se evidencia una alta exploración de los consumidores por los diversos sitios donde se pueda hacer alguna compra. Al igual que en el comercio, Mercadolibre es la mayor tendencia, seguidos por las páginas de tiendas, OLX y *Marketplace*.

**Tabla 13: Medio que los consumidores perciben más seguro para comprar**

Medios	Cantidad
Electrónicos	13
Tradicionales	25
<b>Total general</b>	<b>38</b>

**Gráfico 12: Medio que los consumidores perciben más seguro para comprar**

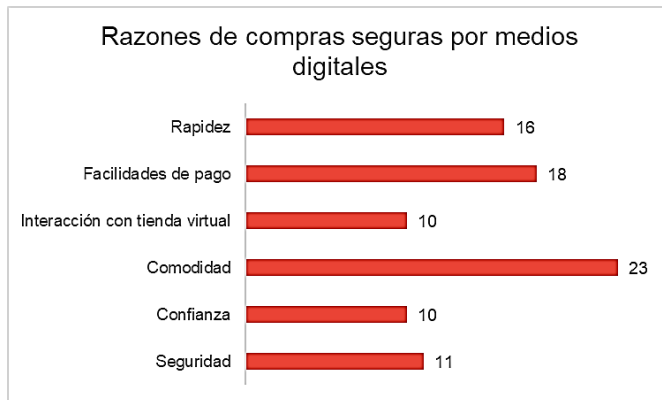


Mas allá del masivo uso de las redes sociales y de las plataformas e-commerce, para los consumidores sigue siendo más seguro comprar por métodos tradicionales, aun evidenciando una apertura hacia confiar en las herramientas digitales.

**Tabla 14: Razones que dan seguridad en compras por medios digitales**

Razones	Cantidad
Seguridad	11
Confianza	10
Comodidad	23
Interacción con tienda virtual	10
Facilidades de pago	18
Rapidez	16

**Gráfico 13: Razones que dan seguridad en compras por medios digitales**



**Tabla 15: Razones que dan seguridad en compras por medios tradicionales**

Razones	Cantidad
Seguridad	21
Confianza	20
Conocimiento del producto	32
Interacción con el vendedor	20
Facilidades de pago	17
Comodidad	14

**Gráfico 14: Razones que dan seguridad en compras por medios tradicionales**

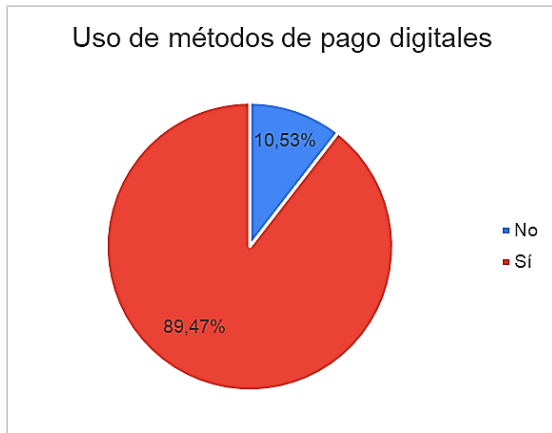


Definitivamente, para los consumidores es más seguro y confiable según este bloque gráfico hacer las compras de manera tradicional. Se asume también que identifican cantidades similares de facilidades de pago en uno y otro medio, y, aunque es más cómodo transar virtualmente, el conocer de primera mano el producto que van a tomar es de suma importancia a la toma de decisiones.

**Tabla 16: Uso de métodos de pago digitales en consumidores**

Respuesta	Usos de medios digitales de pago
No	4
Sí	34
<b>Total general</b>	<b>38</b>

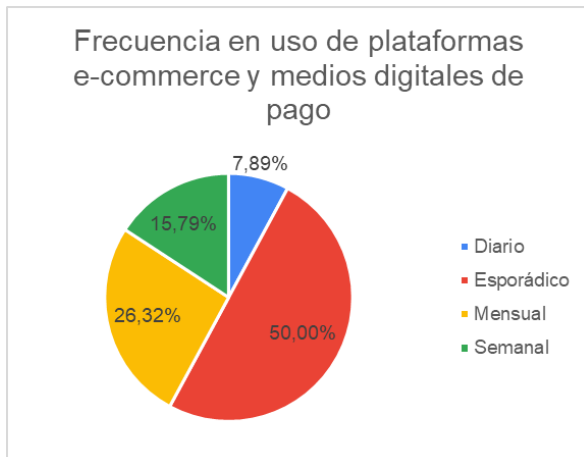
**Gráfico 15: Uso de métodos de pago digitales en consumidores**



**Tabla 17: Frecuencia de uso de métodos de pago digitales en consumidores**

Frecuencia	Cantidad
Diario	3
Esporádico	19
Mensual	10
Semanal	6
<b>Total general</b>	<b>38</b>

**Gráfico 16: Frecuencia de uso de métodos de pago digitales en consumidores**





El uso de medios digitales de pago es una realidad entre los consumidores participantes. La frecuencia para el uso de estas herramientas no suele ser inferior al mes, incluso puede no haber una periodicidad definida para el dato que marca tendencia.

**Tabla 18: Experiencias no deseadas comprando online**

Respuestas	Experiencias no deseadas
No	21
Sí	17
<b>Total general</b>	<b>38</b>

**Gráfico 17: Experiencias no deseadas comprando online**



**Tabla 19: Aplicación de garantías en experiencias no deseadas de compra online**

Garantías	Aplicación
No	10
No Aplica	20
Sí	8
<b>Total general</b>	<b>38</b>

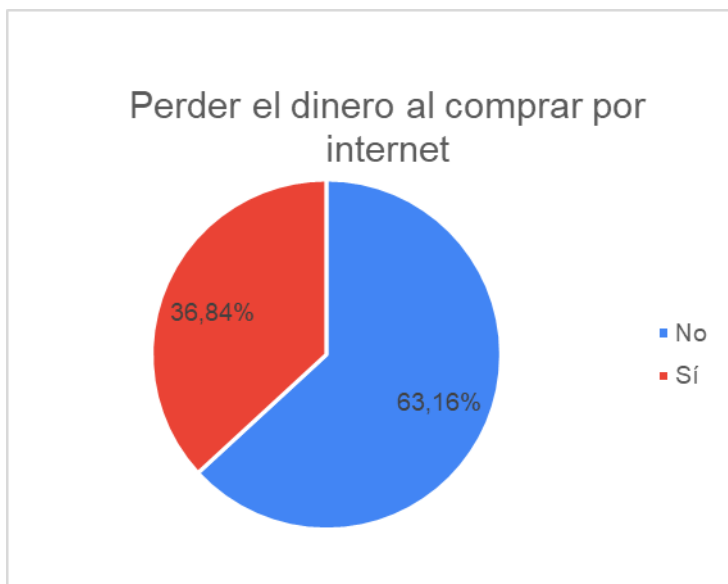
**Gráfico 18: Aplicación de garantías en experiencias no deseadas de compra online**



**Tabla 20: Sensación de pérdida de dinero al comprar online**

Respuestas	Pérdida de dinero al comprar
No	24
Sí	14
<b>Total general</b>	<b>38</b>

**Gráfico 19: Sensación de pérdida de dinero al comprar online**

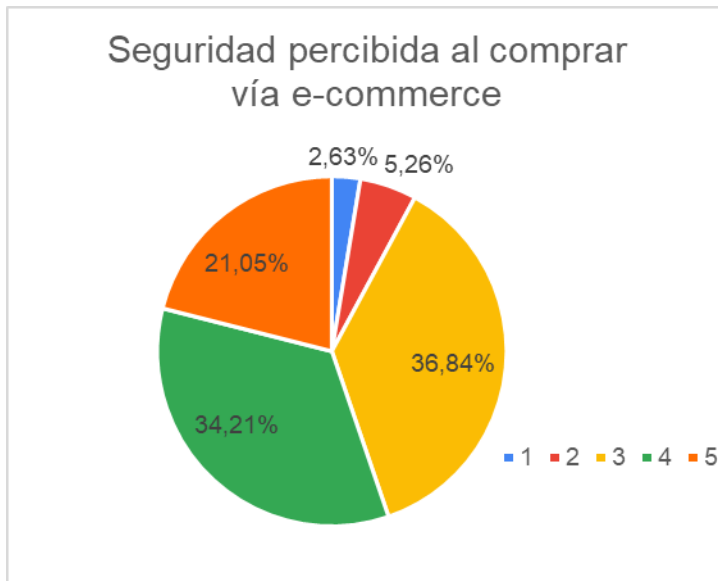


Al evaluar las respuestas a estas preguntas, se evidencia una experiencia favorable desde el punto de vista de los consumidores, pero, con todo y ello, una parte significativa de la muestra no tuvo gran suceso comprando en línea, y solo una pequeña fracción de esta tuvo acceso a garantías o reposiciones, llevando a que en muchos casos se llegue a la sensación de haber perdido el dinero invertido en estas transacciones.

**Tabla 21: Calificación de la seguridad del E-Commerce según los consumidores**

Calificación	Cuenta de seguridad
1	1
2	2
3	14
4	13
5	8
<b>Total general</b>	<b>38</b>

**Gráfico 20: Calificación de la seguridad del E-Commerce según los consumidores**



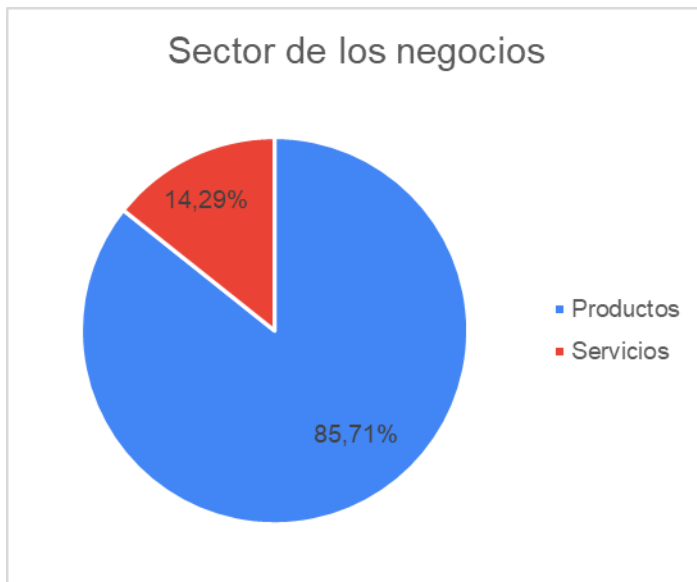
La percepción de seguridad que tienen los consumidores al respecto del e-commerce es, cuanto menos, aceptable. Deja entrever, que, para ellos, el ecosistema de transacciones digitales y comercio electrónico necesita mejorar en varios aspectos, lo cual se refleja en los aspectos experienciales y en las razones para elegir entre medios digitales o tradicionales.

**Resultados para instrumento aplicado a Comerciantes**

**Tabla 22: Comerciantes por sector de intervención**

Sector Negocio	Cuenta	descripción sector negocio
Productos	6	
Servicios	1	
<b>Total general</b>	<b>7</b>	

**Gráfico 21: Comerciantes por sector de intervención**

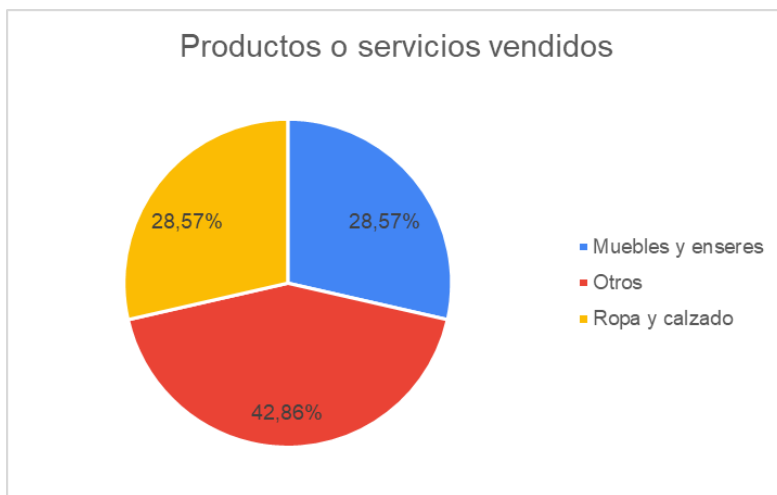


De los comerciantes que contestaron la encuesta, la mayor parte se dedican a vender productos, solo uno ofrece servicios.

**Tabla 23: Comerciantes por fuente de ingresos**

Fuentes de ingreso	Cantidad fuentes de ingreso
Muebles y enseres	2
Otros	3
Ropa y calzado	2
<b>Total general</b>	<b>7</b>

**Gráfico 22: Comerciantes por fuente de ingresos**

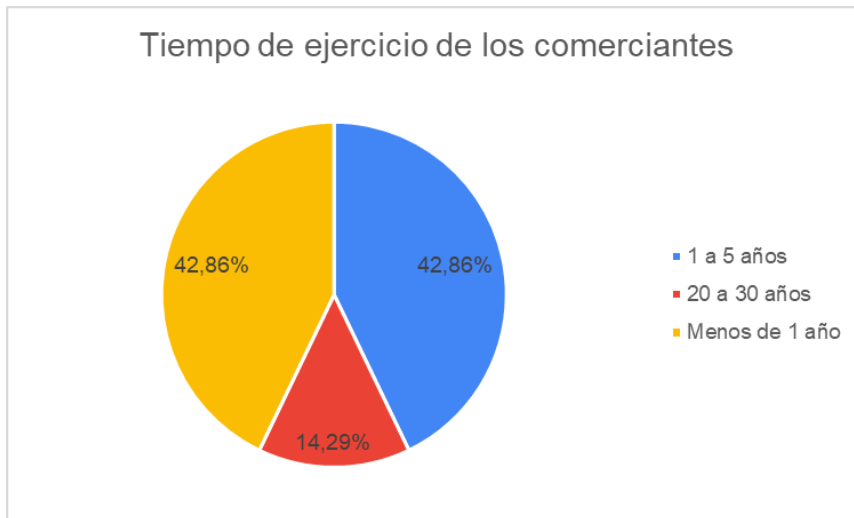


De entre las opciones que se evaluaron en la medición, los muebles y enseres, y la ropa y el calzado toman aproximadamente un 58% de lo que venden los comerciantes participantes. El ítem “otros” corresponde a una alternativa distinta a las opciones de respuesta dadas en el cuestionario.

**Tabla 24: Comerciantes y tiempo en ejercicio del comercio**

Tiempo	Respuestas - Tiempo ejerciendo el comercio
1 a 5 años	3
20 a 30 años	1
Menos de 1 año	3
<b>Total general</b>	<b>7</b>

**Gráfico 23: Comerciantes y tiempo en ejercicio del comercio**



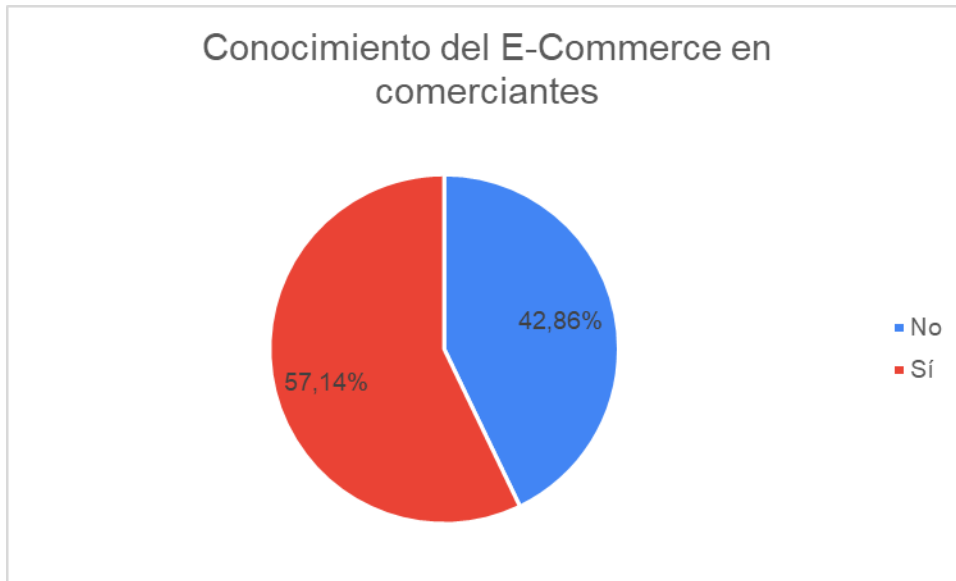
Los comerciantes participantes son relativamente “nuevos” en sus sectores. Solo uno de los participantes cuenta con gran experiencia en su mercado. Esta información puede ir ligada con un uso frecuente de herramientas digitales para sus labores comerciales.



**Tabla 25: Comerciantes y conocimiento del E-Commerce**

Respuesta	Conocimiento e-commerce
No	3
Sí	4
<b>Total general</b>	<b>7</b>

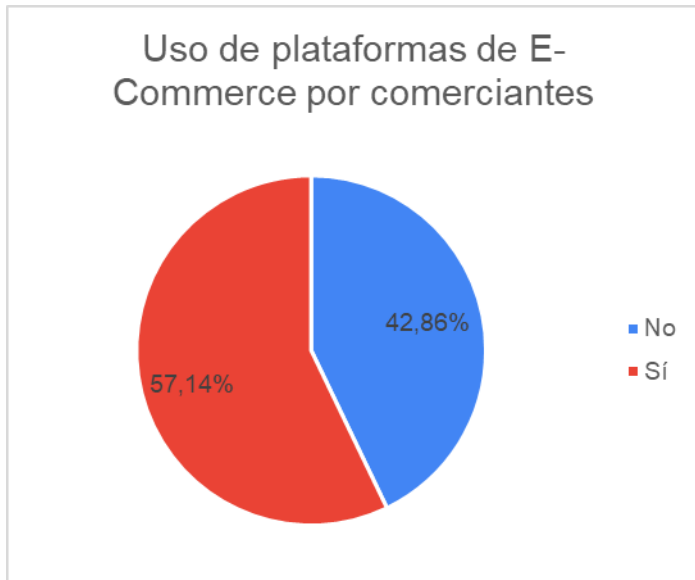
**Gráfico 24: Comerciantes y conocimiento del E-Commerce**



**Tabla 26: Comerciantes y uso de plataformas E-Commerce**

Respuesta	Uso plataformas e-commerce
No	3
Sí	4
<b>Total general</b>	<b>7</b>

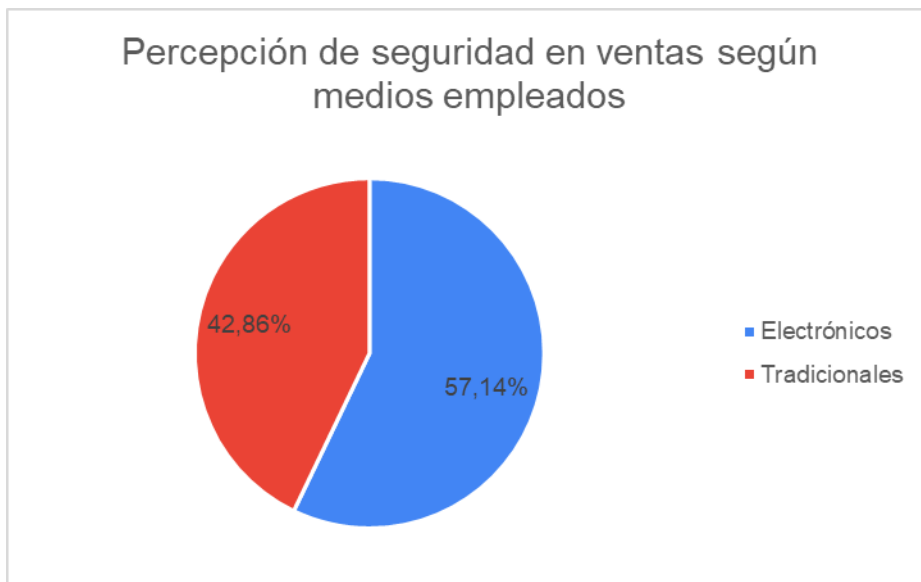
**Gráfico 25: Comerciantes y uso de plataformas E-Commerce**



**Tabla 27: Medios que los comerciantes perciben más seguros para sus operaciones**

Medios	Seguridad ventas según medios
Electrónicos	4
Tradicionales	3
<b>Total general</b>	<b>7</b>

**Gráfico 26: Medios que los comerciantes perciben más seguros para sus operaciones**

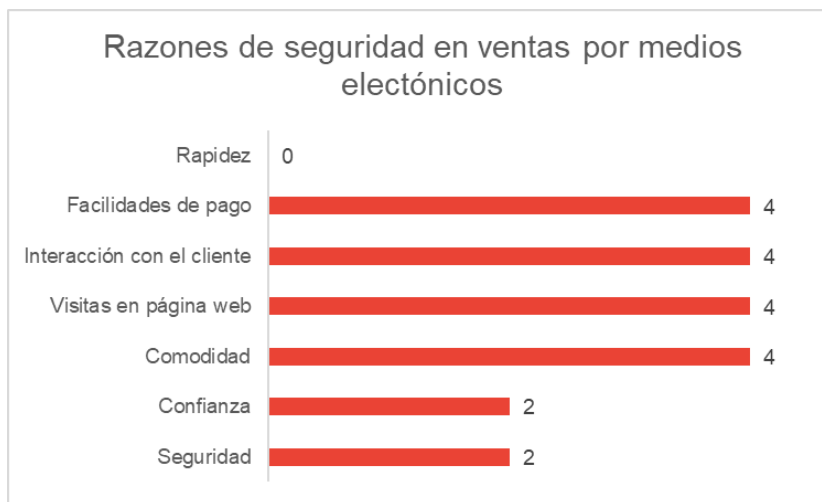


En las dos gráficas, se evidencia una relación directa entre el conocimiento del comercio electrónico con el uso de sus plataformas. Mas de la mitad de encuestados afirma conocer y usar al menos una de estas plataformas. Asimismo, la percepción de seguridad de medios electrónicos vs tradicionales se alinea con los dos conceptos evaluados anteriormente.

**Tabla 28: Razones por las que se consideran seguras las ventas en medios electrónicos**

Razones	Cantidad
Seguridad	2
Confianza	2
Comodidad	4
Visitas en página web	4
Interacción con el cliente	4
Facilidades de pago	4
Rapidez	0

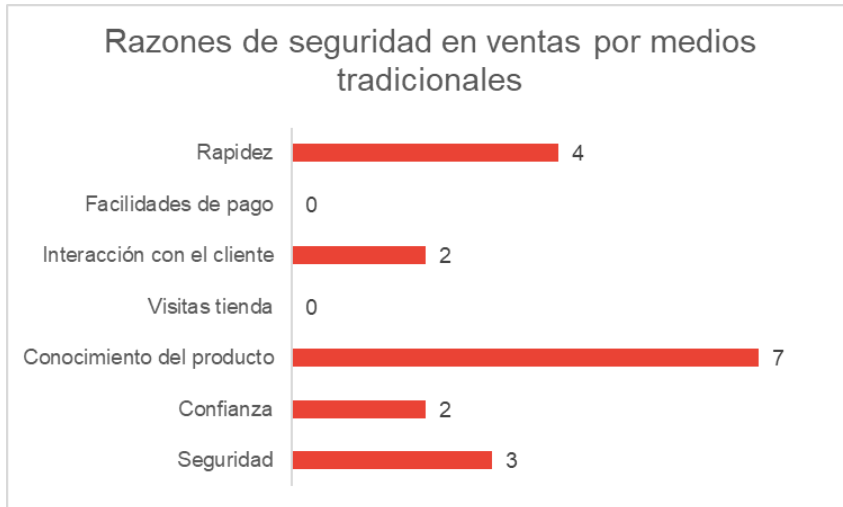
**Gráfico 27: Razones por las que se consideran seguras las ventas en medios electrónicos**



**Tabla 29: Razones por las que se consideran seguras las ventas en medios tradicionales**

Razones	Cantidad
Seguridad	3
Confianza	2
Conocimiento del producto	7
Visitas tienda	0
Interacción con el cliente	2
Facilidades de pago	0
Rapidez	4

**Gráfico 28: Razones por las que se consideran seguras las ventas en medios tradicionales**

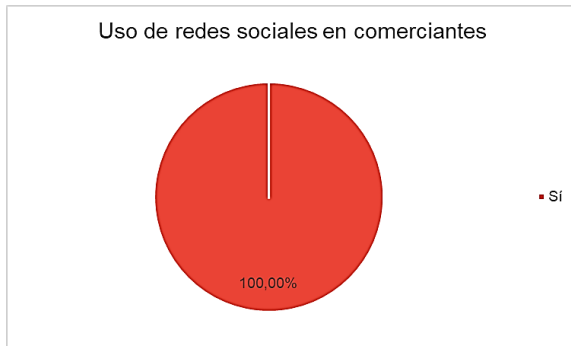


Comparando las razones de seguridad para las ventas entre medios electrónicos y medios tradicionales, se establecen diferencias interesantes. Se asume que hay mayor seguridad y rapidez al aplicar métodos tradicionales, pero hay más facilidades de pago e interacción con los clientes por medios electrónicos.

**Tabla 30: Uso de redes sociales en comerciantes**

Respuesta	Uso de redes sociales
Sí	7
<b>Total general</b>	<b>7</b>

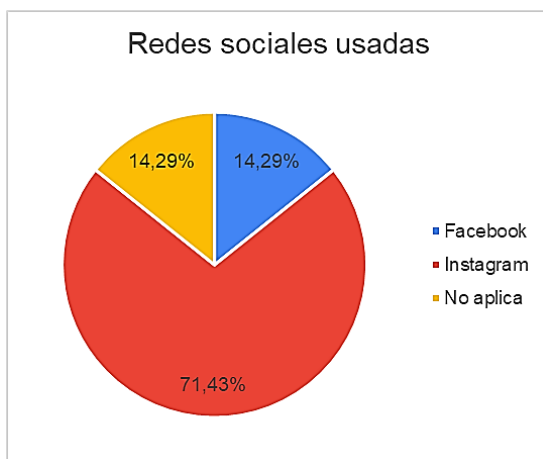
**Gráfico 29: Uso de redes sociales en comerciantes**



**Tabla 31: Redes sociales usadas por los comerciantes**

Red social	Uso de redes sociales
Facebook	1
Instagram	5
No aplica	1
<b>Total general</b>	<b>7</b>

**Gráfico 30: Redes sociales usadas por los comerciantes**

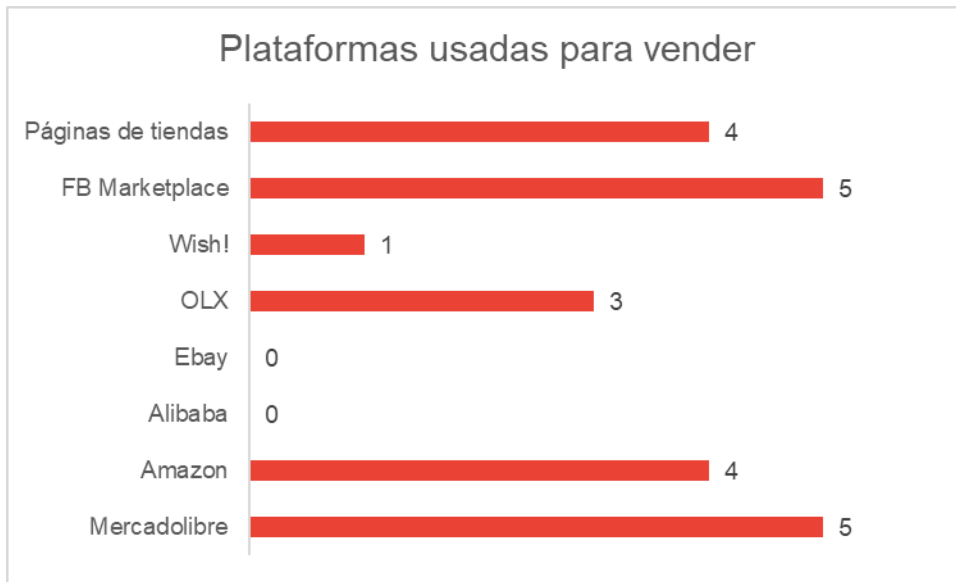


Es de destacar que, en algún momento de su vida, los participantes comerciantes han hecho uso de las redes sociales. La aplicación más usada es Instagram, plataforma que ha permitido lanzar a la luz pública muchos nuevos emprendimientos.

**Tabla 32: Plataformas E-Commerce usadas por los comerciantes para vender**

Plataforma usada	Cantidad
Mercadolibre	5
Amazon	4
Alibaba	0
Ebay	0
OLX	3
Wish!	1
FB Marketplace	5
Páginas de tiendas	4

**Gráfico 31: Plataformas E-Commerce usadas por los comerciantes para vender**

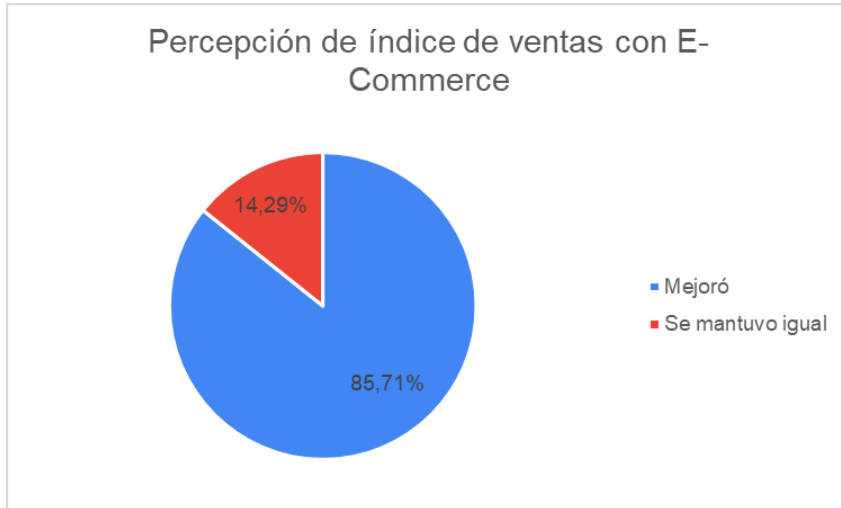


Se evidencia el uso que los comerciantes dan a las herramientas tecnológicas para hacer sus ventas. Destacan Mercadolibre y Amazon como portales de venta por excelencia, también un foco especial para *Marketplace* de Facebook y para las páginas de las tiendas.

**Tabla 33: Percepción de índice de ventas usando E-Commerce**

Percepción	Índice percepción de ventas
Mejóro	6
Se mantuvo igual	1
<b>Total general</b>	<b>7</b>

**Gráfico 32: Percepción de índice de ventas usando E-Commerce**



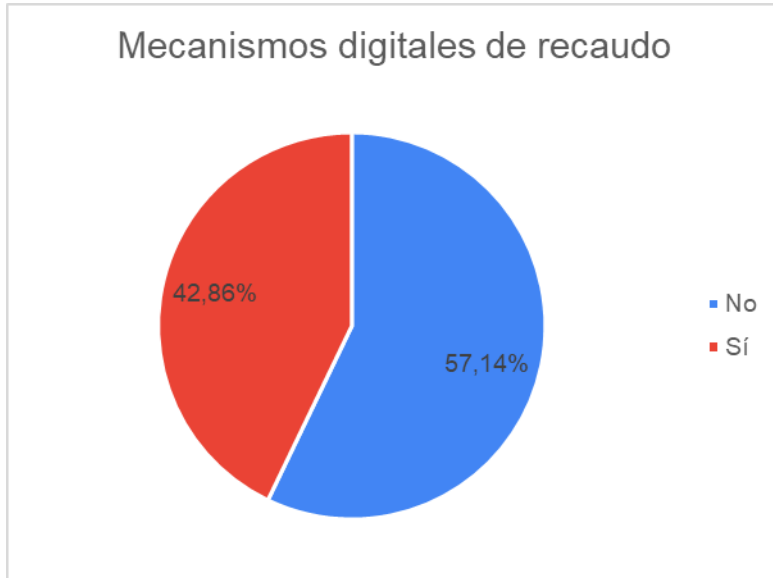
Se percibe en los comerciantes encuestados que sus ventas mejoraron al emplear el e-commerce en sus negocios. Por lo menos, se sostienen las ventas para quienes no ven mejoría en dicho índice, lo que habla del buen impacto del comercio electrónico en los negocios.



**Tabla 34: Comerciantes y disposición de mecanismos digitales de recaudo**

Respuesta	Dispones mecanismos digitales de recaudo
No	4
Sí	3
<b>Total general</b>	<b>7</b>

**Gráfico 33: Comerciantes y disposición de mecanismos digitales de recaudo**

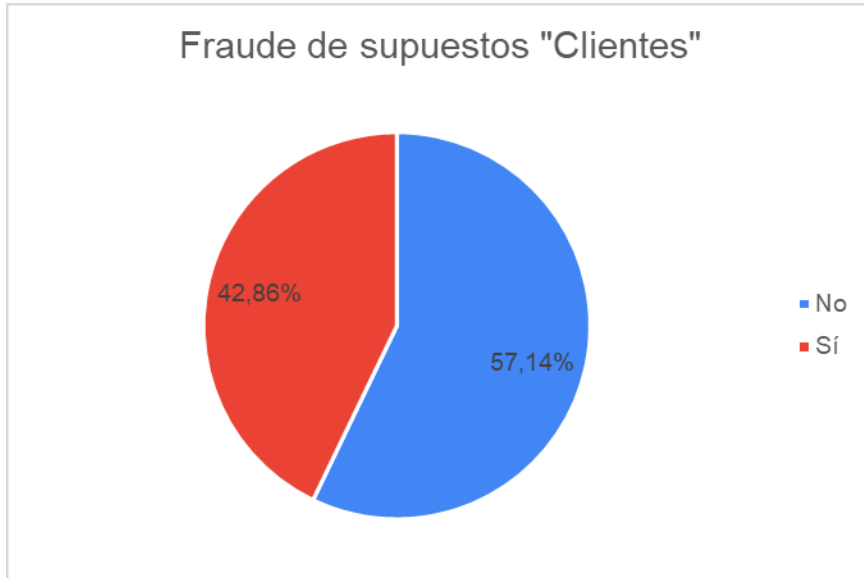


El uso de mecanismos digitales de recaudo puede estar bastante ligado, si se quiere, al conocimiento y uso de plataformas de e-commerce relacionados anteriormente, al igual que la percepción de seguridad a la hora de realizar transacciones por medios digitales.

**Tabla 35: Comerciantes que han experimentado fraude en sus procesos de venta**

Respuesta	Experiencias de fraude
No	4
Sí	3
<b>Total general</b>	<b>7</b>

**Gráfico 34: Comerciantes que han experimentado fraude en sus procesos de venta**

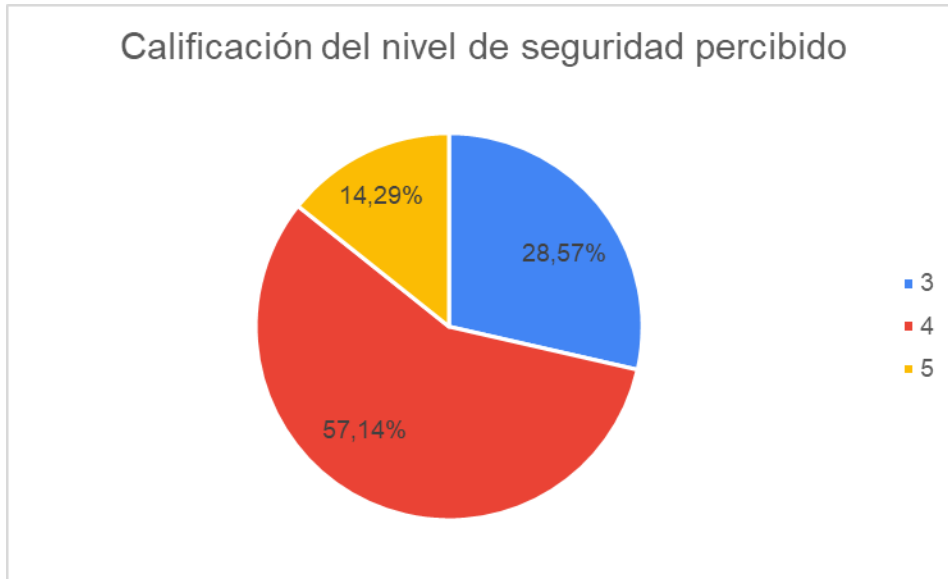


El caso de la pregunta de fraude da una interesante percepción. Mas allá de lo que suele ocurrir en la red, es muy cerrada la diferencia de quienes lo vivieron de los que aun no. La pregunta no permite discriminar o asociar si se inclina hacia los que mayormente usan medios electrónicos o si lo hace hacia quienes transan de forma tradicional.

**Tabla 36: Calificación del nivel de seguridad percibido del E-Commerce según los comerciantes**

Calificación	Calificaciones
3	2
4	4
5	1
<b>Total general</b>	<b>7</b>

**Gráfico 35: Calificación del nivel de seguridad percibido del E-Commerce según los comerciantes**



Para los comerciantes, el nivel de seguridad que perciben sobre el e-commerce es como mínimo aceptable. La gran mayoría da a entender que seguramente se necesiten mejorar varios aspectos del ecosistema digital para generar mayor confianza hacia el comercio electrónico.

## Conclusiones

En el documento queda en contexto toda la información que se pudo extraer de las fuentes bibliográficas en donde lo que más se evidenció es la seguridad percibida, o también podría llamarse confianza percibida, pues tanto consumidores como comerciantes dejan a entender con sus respuestas que es importante reforzar algunas características que, aunque no fueron medidas explícitamente con el instrumento, sí se puede ahondar teóricamente en ellas. Los conceptos de riesgo percibido, influencia social y seguridad de la información confidencial y de las transacciones son un factor determinante para la intención de compra y la confianza que se tiene para con el comercio electrónico. Es claro y evidente que quienes respondieron la encuesta tienen, por lo menos, las mínimas nociones del concepto del comercio electrónico, como también, han usado alguna vez las redes sociales y otras plataformas con las cuales se ejerce el comercio electrónico.

Aun con el conocimiento mínimo que se pueda tener al respecto, y adicionalmente observando que, en el caso de los comerciantes, hay un impacto positivo en sus ventas, tanto ellos como los consumidores siguen prefiriendo hacer los procesos de compra de bienes y/o servicios a través de los métodos y canales tradicionales, y puede ligarse esto a que en muchas ocasiones y tal como lo manifestaron, hubo experiencias no deseadas tanto para quien compra como para quien vende. Por otro lado, una gran porción de comerciantes aún no digitaliza completamente su negocio; por ejemplo, la no disposición de mecanismos de recaudo digitales; pero, más allá de todo lo mencionado, se percibe la visión de un camino hacia una mayor aceptación tecnológica, que constantemente está mejorando las características de los ecosistemas que comprenden el comercio electrónico, el cual, se ha visto ampliamente fortalecido desde la contingencia de salubridad mundial por Coronavirus.

Personalmente, queda el aprendizaje de grandes aspectos que involucran el comercio electrónico, el cual, superficialmente puede verse solo como el hacer una compra desde un dispositivo que tenga conectividad a internet; y es válido el hacer tal rastreo de información para comprender más adentro de lo

que la superficie muestra, conceptos como los riesgos percibidos, la influencia social, la brecha tecnológica, y las normativas proveen un mejor contexto de lo que ha sido trabajado aquí. El ver que casi todo a nuestro alrededor hace creer que hay una gran confianza y sensación de seguridad para ejercer el comercio electrónico, pero, aunque no muy lejano del postulado y la evidencia, la realidad dista; y los conceptos mencionados ayudan a entender por qué se dista de la expectativa superficial que se tiene. Habiendo comprendido esto, se hace más llevadero el traerlo a colación e implementar e interpretar el instrumento que fue propuesto para el trabajo de campo, y que posteriormente llevó a esta conclusión.

### **Recomendaciones**

A partir de lo encontrado en esta investigación, es preciso recomendar varios aspectos clave en relación con el uso de herramientas del comercio electrónico: el primero; conocer las nociones mínimas sobre la normatividad, esencialmente sobre protección al consumidor, ya que es él el principal beneficiado de unas buenas prácticas comerciales por estos medios; de igual manera conocer lo correspondiente a sus deberes como comerciantes ante las entidades rectoras y el funcionamiento que deben tener.

El segundo aspecto recomendado es a conocer los elementos que van a influir en la decisión de compra, muchos de los cuales van a estar ligados a características visuales de la interfaz del sitio donde se navegue, o de la reputación y comentarios que hayan de quien sea el comerciante, lo cual permitirá compras más seguras; asimismo conocer y emplear los mecanismos de pago / recaudo digitales, estos cada vez son más seguros y permiten que haya mayor agilidad en los procesos de compra o venta al ser en muchos casos fáciles de manejar para los usuarios. El tercer aspecto, es a realizar las transacciones con mayor confianza, los avances de la tecnología que involucren al comercio electrónico son mayores y generan mayor seguridad, y, como cuarto aspecto, el uso de estas herramientas de manera eficiente requiere de pedagogía, especialmente porque no hay un estilo estándar para las plataformas de comercio electrónico, y ante ese dinamismo, es factible que se presenten confusiones al usar unas y otras plataformas, recalcando que no existe complejidad de grado mayor en el uso de estas.

Para cerrar, y a modo de experiencia personal, este trabajo permitió conocer no solo lo contextual, conceptual y legal, sino comprender muchas cosas que se hacían en los procesos de compra y tal vez siendo consciente pero un poco desconociendo el concepto, a partir de ahí, se

hace importante reforzar el mensaje de las recomendaciones anteriores, incluso, la seguridad no solo se va a percibir digitalmente sino que reduce el riesgo de situaciones de robo al portar efectivo, más aún en un país donde la seguridad para el ciudadano de a pie no es favorable. Por otro lado, ante la situación de salud pública actual, también es una gran opción tanto para generar ingresos como para satisfacer necesidades.

### Bibliografía

Alegsa, L. (2018). ▷ Definición de Plataforma (informática). In *Diccionario de Informática y tecnología*.

<https://www.alegsa.com.ar/Dic/plataforma.php>

Alegsa, L. (2019). ▷ Definición de Dispositivo electrónico. In *Diccionario de Informática y tecnología*.

[https://www.alegsa.com.ar/Dic/dispositivo\\_electronico.php](https://www.alegsa.com.ar/Dic/dispositivo_electronico.php)

Asobancaria. (2019). E-Commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia. *Semana Económica*,

1213, 1–12. <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf>

Banco Finandina. (2019, November 24). *¿Qué es un portal transaccional? ⇔ Características y más*.

Default. <https://www.bancofinandina.com/finanblog/noticias/2019/10/18/que-es-un-portal-transaccional>

Bhattacharyya, S., & Bose, I. (2020, November). S-commerce: Influence of Facebook likes on purchases and recommendations on a linked e-commerce site. *Decision Support Systems*.

[https://pdf.sciencedirectassets.com/271653/1-s2.0-S0167923620X00108/1-s2.0-S016792362030138X/main.pdf?X-Amz-Security-](https://pdf.sciencedirectassets.com/271653/1-s2.0-S0167923620X00108/1-s2.0-S016792362030138X/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEFgaCXVzLWVhc3QtMSJGMEQCIF1TSh2htagiEN1nIIJUXtwIatu7f6zzHnJgcC6FenobAiBmT4HpJupYI%2F5Z7yiDZks0or2G9Fz5Vro6BmCHI6W%2B)

[Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEFgaCXVzLWVhc3QtMSJGMEQCIF1TSh2htagiEN1nIIJUXtwIatu7f6zzHnJgcC6FenobAiBmT4HpJupYI%2F5Z7yiDZks0or2G9Fz5Vro6BmCHI6W%2B](https://pdf.sciencedirectassets.com/271653/1-s2.0-S016792362030138X/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEFgaCXVzLWVhc3QtMSJGMEQCIF1TSh2htagiEN1nIIJUXtwIatu7f6zzHnJgcC6FenobAiBmT4HpJupYI%2F5Z7yiDZks0or2G9Fz5Vro6BmCHI6W%2B)

Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2017). El comercio electrónico en Colombia, análisis integral y perspectiva regulatoria. *Vive Digital Para La Gente*, 257.

Congreso de Colombia. (1999). Ley N° 527 de 1999. *Diario Oficial de La República de Colombia*,

1999(43.673, 21 de agosto), 1–19. <http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles->



3679\_documento.pdf

Dakduk, S., Ter Horst, E., Santalla, Z., Molina, G., & Malavé, J. (2017). *Customer Behavior in Electronic Commerce: A Bayesian Approach*. 12. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762017000200002>

Definiciona. (2020). *Significado y definicion de virtualidad, etimologia de virtualidad*.  
<https://definiciona.com/virtualidad/>

Espinoza, A. (2017). ¿Qué son y cómo funcionan los portales Web? In *Blog Netcommerce*.  
<https://info.netcommerce.mx/funcionan-los-portales-web/>

García, I. (2018). ¿Qué es una transacción? | Definición de transacción | Glosario. In *Economía Simple*.  
<https://www.economiasimple.net/glosario/transaccion>

Hamidi, H., & Moradi, S. (2017). Analysis of consideration of security parameters by vendors on trust and customer satisfaction in E-commerce. *Journal of Global Information Management*, 25(4), 32–45. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2017100103>

Hostgator. (2019). Qué son las plataformas de comercio electrónico. In *Blog HostGator México*.  
<https://www.hostgator.mx/blog/plataformas-de-comercio-electronico/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11th ed.).  
[https://drive.google.com/file/d/0B61hBb9YzRC6bUpVQzRpdXlreEE/view?usp=drive\\_open&usp=embed\\_facebook](https://drive.google.com/file/d/0B61hBb9YzRC6bUpVQzRpdXlreEE/view?usp=drive_open&usp=embed_facebook)

Llordachs Marqués, F. (2018). Qué es la seguridad en Internet y cómo garantizarla. In *Clinic Cloud*.  
<https://clinic-cloud.com/blog/seguridad-en-internet-que-es-medidas/>

Méndez, D. (2019). ¿Qué es un servicio? | Definición de servicio | Concepto de servicio. In *Economía Simple*. <https://www.economiasimple.net/glosario/servicio>

- Palomares, J. (2011). Revista Virtual Via Inveniendi Et Iudicandi. Edición 13, Vol. 7, No 1, enero – junio de 2012 Normas de Comercio Electrónico en Materia de Seguridad y Privacidad y su Reflejo en Colombia. In *Via Inveniendi Et Iudicandi*.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6).  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Sánchez-Alzate, J. A., & Restrepo, L. A. M. (2017). Trust as key element for e-commerce purchases. The case of consumers in antioquia (Colombia). *Innovar*, 27(64), 11–22.  
<https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365>
- Sánchez-Torres, J. A. (2019). Moderating effect of the digital divide of e-commerce. *International Journal of Social Economics*, 46(12), 1387–1400. <https://doi.org/10.1108/IJSE-11-2018-0622>
- Sánchez-Torres, J. A., Arroyo-Cañada, F. J., Rojas-Berrio, S. P., Robayo-Pinzón, O. J., & Fontalvo-Cerpa, W. (2019). The Colombian electronic consumer: Analysis of the leading factors of e-commerce use. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(3), 283–308.  
<https://doi.org/10.1504/IJEMR.2019.100704>
- Sánchez-Torres, J. A., Arroyo-Cañada, F. J., Varon-Sandobal, A., & Sánchez-Alzate, J. A. (2017). Differences between e-commerce buyers and non-buyers in Colombia: The moderating effect of educational level and socioeconomic status on electronic purchase intention. *DYNA (Colombia)*, 84(202), 175–189. <https://doi.org/10.15446/dyna.v84n202.65496>
- Sánchez Torres, J. A., & Arroyo-Cañada, F.-J. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Suma de Negocios*, 7(16), 141–150.  
<https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.008>

Sevilla, A. (2015). Comercio - Definición, qué es y concepto. In *Economipedia*.

<https://economipedia.com/definiciones/comercio.html>

Shaikh, J. R., Babar, S. D., & Iliev, G. (2017). *E-commerce Development with Respect to its Security Issues and Solutions: A Literature Review*.

Somalo, I. (2018). *El comercio electrónico: una guía completa para gestionar la venta Online*.

AlfaOmega. <https://www-alfaomegacloud-com.ezproxy.uniminuto.edu/reader/el-comercio-electronico>

Estatuto del Consumidor , (2011). <https://www.sic.gov.co/estatutos-consumidor>

Vakeel, K. A., Das, S., Udo, G. J., & Bagchi, K. (2017). Do security and privacy policies in B2B and B2C e-commerce differ? A comparative study using content analysis. *Behaviour and Information Technology*, 36(4), 390–403. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1236837>

XXI, M. (2020, November 24). 2. *Concepto de producto / Marketing XXI*. Concepto de Producto.

<https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>