

— HOJAS DE ADMINISTRACIÓN



Contenido

Editorial

Las competencias que demanda el sector productivo de los profesionales de administración de empresas

Mario Hernán González Bríñez

Investigaciones

El impacto de la pandemia en la percepción frente al comercio electrónico en Bogotá

Nicolás Vargas Aponte, Juan Sebastián Rodríguez Bustos, Director(a): Mg. Mario Hernán González Bríñez

Reflexiones

Habeas Data y privacidad en las empresas, ¿es necesaria?

Mariana Montalvo Romero

HOJAS DE ADMINISTRACIÓN

Vol. 28 - No. 02 Abr. Jun. 2022 | ISSN: 2027 - 7911

Universidad El Bosque

Rectora

María Clara Rangel Galvis

Vicerrectora Académica

Natalia Ruiz Rodgers

Vicerrector de Investigaciones

Gustavo Adolfo Silva Carrero

Vicerrector Administrativo

Ricardo Gutiérrez Marín

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Antonio Alonso González, Decano

Director

Antonio Alonso González

Editor

Mario Hernán González Bríñez

Comité Editorial

Antonio Alonso González, Pedro Nel Valbuena
Hernandez, Mario Hernán González Bríñez

Concepto, diseño y diagramación

David Ramírez

Facultad de Creación y Comunicación

Centro de Diseño y Comunicación

hojasdeadministracion@unbosque.edu.co

Editorial

Las competencias que demanda el sector productivo de los profesionales de administración de empresas

Mario Hernán González Bríñez

Coeditor

Las competencias han tenido dos campos de desarrollo importantes; tanto en el ámbito de lo educativo como de lo laboral, una cantidad importante de universidades actualmente fundamentan sus modelos pedagógicos en las competencias como quiera que éstas permiten “servir” de manera más práctica al aparato productivo. Han existido puntos de encuentro como lo aseguran Lombana et al., (2014) que comienzan a establecerse desde los aportes de Mertens.

En razón a que como lo señala (Mendoza, 2018) bajo una mirada epistemológica “el objeto general de la administración es la organización” (p. 214), y que además, ello implica la conducción de un conjunto de recursos, en particular los humanos, por parte del cuerpo directivo, se demandan del profesional requisitos para aplicar sus capacidades para:

- Establecer el planteamiento teleológico, como, por ejemplo, fijar la visión, los objetivos y las metas.
- Diseñar la estructura organizacional.
- Aplicar el liderazgo.
- Formular el modelo de negocio y la estrategia como forma de adaptación al entorno mediante la explotación y la exploración (March, 1991).
- Desarrollar las capacidades que se requieren.
- Diseñar el modelo de gestión apropiado.
- Crear una cultura organizacional alineada con el direccionamiento estratégico.
- Hacerle seguimiento al desempeño de la organización (Mendoza, 2018, p. 215)

De allí la importancia de generar una reflexión sobre el quehacer en la educación superior, específicamente en los esfuerzos formativos en los programas de administración de empresas y su respuesta frente a este conjunto de retos disciplinares. Retos que bajo la actual era del conocimiento también se están transformando de manera vertiginosa.

El futuro mercado de trabajo, de conformidad con (Espinach, 2018) Administración de Empresas con énfasis en Producción, Administración de Em-

presas con énfasis en Banca y Finanzas y Administración de Empresas con énfasis en Contaduría. Las investigaciones se realizaron utilizando una metodología cuantitativa donde se procede a una revisión bibliográfica de las principales tendencias del mercado empleador nacional e internacional y se consulta a un total de 106 encargados administrativos (gerentes-jefes que realmente ya se observa en el presente, augura que

“en promedio para el 2020, más de un tercio de las habilidades básicas deseadas en la mayoría de las ocupaciones serán aquellas que todavía no se consideran cruciales para el trabajo actual” (p.6). Por tanto, la empleabilidad futura será sostenida por quien ostente la capacidad de estar actualizado en tecnología, los conocimientos técnicos necesarios y que posea una serie de habilidades que le permitan adaptarse al cambio constante (Costa Rican Investment Promotion Agency, 2017). (p. 69)

El sistema educativo, particularmente en esta era, va a la zaga de los cambios que se están generando bajo la revolución tecnológica, ello genera brechas amplias entre la formación y las necesidades que el sistema productivo demanda. Los profesores tienen un papel mediador entre los estudiantes y la nueva realidad del trabajo, pero aún permanecen en su gran mayoría en un “estado de conocimiento” previo, son migrantes digitales antes que nativos. No han hecho inmersión en las competencias propias del s. XXI para la educación y lo que es más grave aún, se han escindido los roles de la investigación y la docencia, cuando es imprescindible que estén fundidos en una sola actuación. El profesor que no investiga se dedica a repetir en los espacios académicos las experiencias de otros.

En este orden de ideas, (Carneiro y Díaz, s.f.) resaltan la propuesta de la UNESCO, en la cual se señala que en el nuevo contexto el rol del docente pasa por: ayudar al estudiante a adquirir competencias para utilizar TIC, solucionar problemas y tomar decisiones, hacer uso eficaz y creativo de las herramientas de productividad. Por otra parte, en su formación deberá demostrar capacidades para crear oportunidades y entornos de aprendizaje que faciliten el uso de TIC, renovar sus aprendizajes en materia pedagógica, cooperativa y de liderazgo.

Con la intencionalidad de minimizar la brecha entre la educación y el mundo del trabajo, han surgido esfuerzos como el Proyecto Tuning, que de acuerdo con (Aliaga & Talledo Rodolfo, 2021),

Es un proyecto independiente, que involucra la participación de Universidades Latinoamericanas y Europeas, con 230 académicos y responsables de educación superior de estos dos continentes, con los que se han integrado 16 redes de áreas temáticas y una red de responsables de Política Universitaria, y cuyo objetivo es contribuir a la estructuración de un Espacio de Educación Superior en América Latina a través de la convergencia curricular. (p. 17)

Si usted no tiene un
objetivo justo, con el
tiempo se verá afectado.
Al hacer lo correcto,
por la razón correcta, el
resultado correcto espera.

Chin Ning Chu.

Las competencias específicas para los estudiantes de Administración de Empresas bajo el proyecto son las siguientes:

1. Desarrollar un planeamiento estratégico, táctico y operativo.
2. Identificar y administrar los riesgos de negocios de las organizaciones.
3. Identificar y optimizar los procesos de negocio de las organizaciones.
4. Administrar un sistema logístico integral.
5. Desarrollar, implementar y gestionar sistemas de control administrativo.
6. Identificar las interrelaciones funcionales de la organización.
7. Evaluar el marco jurídico aplicado a la gestión empresarial.
8. Elaborar, evaluar y administrar proyectos empresariales en diferentes tipos de organizaciones
9. Interpretar la información contable y la información financiera para la toma de decisiones gerenciales
10. Usar la información de costos para el planeamiento, el control y la toma de decisiones
11. Tomar decisiones de inversión, financiamiento y gestión de recursos financieros en la empresa.
12. Ejercer el liderazgo para el logro y consecución de metas en la organización.
13. Administrar y desarrollar el talento humano en la organización.
14. Identificar aspectos éticos y culturales de impacto recíproco entre la organización y el entorno social.
15. Mejorar e innovar los procesos administrativos.
16. Detectar oportunidades para emprender nuevos negocios y/o desarrollar nuevos productos.
17. Utilizar las tecnologías de información y comunicación en la gestión.
18. Administrar la infraestructura tecnológica de una empresa.
19. Formular y optimizar sistemas de información para la gestión.
20. Formular planes de marketing (Aliaga & Talledo, 2021, p. 26).

Si conoces al enemigo
y te conoces a ti mismo,
no necesitas temer el
resultado de cien batallas.
Si te conoces a ti mismo,
pero no a tu enemigo, por
cada victoria te espera una
derrota.

Sun Tzu.

Referencias

- Aliaga, D., & Talledo R. (2021). *Competencias genéricas y específicas del Proyecto Tuning en el egresado de Administración de Empresas y su influencia en el nivel de empleabilidad*. [http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/693/1/Competencias genéricas y específicas del Proyecto Tuning .pdf](http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/693/1/Competencias%20gen%C3%A9ricas%20y%20espec%C3%ADficas%20del%20Proyecto%20Tuning.pdf)
- Educação, P., & Carneiro Juan Carlos Toscano Tamara Díaz Coordinadores, R. (n.d.). *Organização dos Estados Ibero-americanos Los desafíos de las TIC para el cambio educativo Los desafíos de las TIC para el cambio educativo*. Retrieved November 17, 2022, from www.oei.es
- Espinach, M. (2018). Competencias laborales y tecnológicas requeridas en distintas carreras de administración de empresas. *Innovaciones Educativas*, 20(28), 66–80. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6522029&info=resumen&idioma=SPA>
- Lombana, J., Cabeza, L., Castrillón, J., & Zapata, Á. (2014). Formación en competencias gerenciales. Una mirada desde los fundamentos filosóficos de la administración. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 301–313. <https://doi.org/10.1016/J.ESTGER.2014.01.017>
- Mendoza, J. M. (2018). Epistemología de la administración: objeto, estatuto, desarrollo disciplinar y método Epistemology of administration: object, statute, disciplinary development and method. *Pensamiento y Gestión*, 45, 210–238. <https://doi.org/10.14482/pege.45.10103>

“Llamar a las mujeres el
sexo débil es una calum-
nia; es la injusticia del
hombre hacia la mujer”

Mahatma Gandhi

Investigaciones

El impacto de la pandemia en la percepción frente al comercio electrónico en Bogotá¹

The impact of the pandemic on the perception of electronic commerce in Bogotá

Nicolás Vargas Aponte¹

Juan Sebastián Rodríguez Bustos²

Director(a): Mg. Mario Hernán González Bríñez

Resumen

El propósito de este estudio fue establecer como la pandemia cambió la percepción frente al comercio electrónico en ciudadanos bogotanos. Como variable independiente se tuvo la pandemia del COVID 19 y como variable dependiente, el cambio de percepción que se puede definir como una alteración en el reconocimiento, interpretación y significación de una persona al momento de elaborar un juicio sobre el comercio electrónico (Vargas, 1994).

Para recolectar los datos necesarios para esta investigación cuantitativa correlacional se utilizó una encuesta dirigida a los ciudadanos de Bogotá para poder conocer cuál es su nueva perspectiva frente al comercio electrónico y si esta ha cambiado desde inicios de la pandemia.

Se encontró que existe una influencia clara de la contingencia sanitaria en el incremento en el uso del e-commerce, además, la percepción que tienen los bogotanos sobre este modelo de negocio mejoró notablemente, considerando que para el consumidor online hay factores determinantes como la seguridad y la facilidad en el uso de estas plataformas.

Palabras claves: Comercio electrónico, pandemia, perspectiva.

Abstract

The purpose of this study was to establish how the pandemic changed the perception of e-commerce in Bogotá's citizens. The independent variable was the COVID 19 pandemic and the dependent variable was the change in perception, which can be defined as an altera-

Programa de Negocios
Internacional, Facultad
de Ciencias Económicas y
Administrativas, Universidad El
Bosque, Bogotá, Colombia.

Correo electrónico: nvargasap@
unbosque.edu.co

Programa de Negocios
Internacionales, Facultad
de Ciencias Económicas y
Administrativas, Universidad El
Bosque, Bogotá

Correo electrónico:
jrodriguezbus@unbosque.edu.co

¹ Trabajo de grado para obtener el Título de Negociador Internacional, de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque, Bogotá. 2022.

tion in the recognition, interpretation and significance of a person when making a judgment about electronic commerce (Vargas, 1994).

In order to collect the necessary data for this quantitative correlational research, a survey directed to the citizens of Bogotá was used to find out what their new perspective on e-commerce is and if it has changed since the beginning of the pandemic.

It was found that there is a clear influence of the health contingency in the increase in the use of e-commerce, in addition, the perception that Bogotá citizens have about this business model improved significantly, considering that for the online consumer there are determining factors such as security and ease of use of these platforms.

Keywords: E-commerce, pandemic, perspective.

“Llamar a las mujeres el
sexo débil es una calum-
nia; es la injusticia del
hombre hacia la mujer”

Mahatma Gandhi

Introducción

Con la llegada del COVID 19 muchas empresas vieron disminuir sus ingresos de una manera drástica e incluso algunas de ellas quebraron. La pandemia del COVID-19 ha obligado a muchas empresas a innovar o actualizar su manera de hacer negocios y adaptarse a los cambios abruptos, que exige el entorno actual (Campines, De Tyler, y González Jiménez, 2021).

Muchas de las empresas que se lograron mantener y pudieron resistir el impacto de la pandemia lo hicieron, en gran medida, gracias a que pudieron seguir ofreciendo sus productos vía Internet, lo que nos lleva a pensar que hubo un cambio de percepción frente al comercio electrónico y que por lo tanto la contingencia marcó un antes y un después para el e-commerce.

Con este estudio se pretende establecer de qué forma ha influido la pandemia del COVID 19 en la percepción de las personas frente al comercio electrónico en la ciudad de Bogotá, para conseguirlo se va a comparar la percepción de las personas frente al e-commerce antes y después de la pandemia en Bogotá y se van a determinar los factores más influyentes para las personas al momento de usar el comercio electrónico.

Los resultados de este estudio podrán servir para que las empresas de-

terminen la relevancia que le deben dar al comercio electrónico al momento de considerarlo como una alternativa en sus operaciones comerciales (Ceballos, 2019), además se puede hacer comprender a las personas cómo funciona el comercio electrónico y explicar las ventajas y desventajas que puede tener.

Pregunta de investigación

¿De que forma ha influido la pandemia del COVID 19 en la percepción de las personas frente al comercio electrónico en la ciudad de Bogotá?

Revisión de Literatura

Para el presente estudio se hace relevante conocer el contexto actual del comercio electrónico en Colombia, aunque el estudio se realizará en la ciudad de Bogotá, la situación nacional dará idea de la importancia de este modelo de comercio en el territorio, (Limas, 2020, p.235) menciona en las conclusiones de su artículo las fortalezas y debilidades del e-commerce en Colombia, por un lado, a continuación, menciona las fortalezas:

En el análisis de las fortalezas, se observa que se encaminan en resaltar el valor del e-commerce como modelo de negocio, lo que facilita llegar a nuevos mercados y conquistar nuevos clientes, permite el acceso a un número mayor de clientes potenciales que se inclinan por este canal de compra a partir del ingreso a los portales web y tiendas virtuales....mayor diferenciación de marcas y productos, la comodidad en la adquisición productos, la facilidad del proceso de compra por el cliente, la simplificación en el proceso de compra, la facilidad en la comparación de precios, el uso de diferentes modalidades de pago. (Limas, 2020, p. 235)

Por otra parte, el autor menciona algunas debilidades, es decir, aspectos a mejorar dentro del comercio electrónico en Colombia:

La baja presencia de las pymes en la red, la no disposición de una cultura organizacional en torno al desarrollo tecnológico e innovación digital; la lenta adaptación y desarrollo de competencias tecnológicas a nivel empresarial...la limitada inversión en tecnología, herramientas digitales, desarrollo de software, patentes, etc., y por tanto la falta de capacitación en el manejo de herramientas tecnológicas y digitales. También se encuentra la desconfianza a plataformas digitales especialmente en el proceso de pago (hurtos/fraudes) tanto de las empresas como de los clientes (Limas, 2020, p. 235).

Cuando se aplica la percepción al objeto de investigación, el comercio electrónico, se encuentra un factor muy importante a tener en cuenta, la se-

"Pienso que está bien el
querer que se me pague al
igual que mis compañeros
hombres"

Emma Watson

guridad, es cual es un factor determinante al momento de hablar sobre la percepción de las personas frente al comercio electrónico, “en el comercio electrónico, la seguridad es el principal aspecto a tener en cuenta, tanto en los proveedores como en los consumidores, porque en ello se transforma la confianza de una transacción” (Astudillo Mamarandi y Barriga, 2019, p.13).

La seguridad dentro del comercio electrónico se hace relevante ya que es la que termina generando confianza en las personas, es por esto que se hace oportuno mencionar estudios enfocados en la confianza de las personas al momento de hacer transacciones por internet, una investigación hecha en Antioquia, Colombia concluye que “en cuanto a la seguridad, se halló que influye positivamente en la confianza de los compradores en línea antioqueños, por lo que establecer protocolos de seguridad por parte del vendedor y hacerlos visibles para los consumidores puede ayudar destacadamente en la generación de confianza” (Sánchez Álzate y Montoya Restrepo, 2017). Si bien está investigación fue realizada en el departamento de Antioquia, su resultado puede ser aplicable o tener similitud con la ciudad de Bogotá.

Otro punto a tener en cuenta para las personas al momento de realizar un juicio sobre el comercio electrónico es como su privacidad es manejada, se encuentran estudios que abarcan el e-commerce desde una perspectiva legislativa, “la falta de seguridad y confianza es un obstáculo muy importante para las transacciones electrónicas. El fraude en línea y los fallos en la seguridad de los datos suscitan gran preocupación y exigen una acción adecuada en el plano legal”. (Zamora, 2017, p. 27)

Al momento de hacer la revisión de literatura se encuentran otros artículos acerca de la percepción sobre el comercio electrónico fuera de Colombia, sin embargo, estos permanecen en el contexto latinoamericano, por ejemplo, en México, se encontró que “la percepción de seguridad al comprar en Internet ha crecido hasta un 60% desde marzo, en comparación con 2019, donde casi la mitad de los mexicanos albergaba temor a ser estafados o cometer un error durante el proceso” (Sánchez, 2020, p. 21).

Durante el transcurso de la pandemia el e-commerce presentó diferentes cambios, y se vio demostrado en un importante aumento progresivo en la utilización del mismo, esto pudo observarse en países como Argentina donde la implementación de nuevas técnicas de comercio electrónico en sectores específicos como por ejemplo, los bienes de primera necesidad, han facilitado el manejo de las plataformas electrónicas y además han tenido como resultado el aumento del grado de aceptación de la tecnología (Fierro, 2020, p.37).

Al indagar qué impacto o cambio pudo generar la pandemia en el uso de comercio electrónico, se encontró qué en el caso de Ecuador, se aumentó

Cuando sabemos que
nuestro enemigo es
invencible, es mejor
correr y esconderse...o
intentar hacer negocios
con él.

Toba Beta.

la usabilidad de las plataformas de compra en línea, y con ello, aumentó la confianza en las mismas, “la pandemia del Covid-19 hizo que las personas realicen sus compras de forma online, y de cierto modo, romper esas barreras de miedo que no permitían al cliente comprar en internet” (Zambrano et al, 2021, p.18).

Cuando se lleva el comercio electrónico a un escenario como el de la pandemia del COVID 19 se encuentran conclusiones como la de (Mayorca y Torre, 2021), quienes señalan que “el comercio electrónico se convirtió en una oportunidad de supervivencia para las pymes colombianas, la pandemia Covid-19 ha permitido diversificar y acelerar los procesos tecnológicos y de innovación en el país, principalmente dentro de las empresas” (p. 16).

También fue posible encontrar un estudio con un enfoque similar a la presente investigación, un artículo con enfoque en Durango, México busca conocer cómo han cambiado los patrones de consumo mediante encuestas, es decir, entendiendo cuál es la nueva percepción de las personas y concluyendo lo siguiente:

Hubo cambios en los patrones de consumo y un aumento en las transacciones electrónicas y comercio electrónico lo que generó un cambio de alternativas y medios de compra, no solo de productos básicos, sino de productos y/o servicios de diverso índole... las personas pudieron comprobar que el comercio electrónico puede ser seguro y confiable si se usa adecuadamente...en cuanto a la percepción de acceso a herramientas digitales para hacer frente a las necesidades de consumo ante la pandemia, las personas encuestadas de Durango consideran que el uso de las herramientas electrónicas ha sido un factor determinante en la demanda de productos y servicios durante el confinamiento. (Nevárez y Chavarría, 2020)

A pesar de que la mayoría de investigaciones sobre la relación entre la pandemia y el e-commerce en Latinoamérica están enfocadas en el consumidor, también es importante precisar que el cambio en el uso del e-commerce se debe en gran parte a que varias empresas lo han visto como una alternativa ante la contingencia global, en México “la mayoría de las MiPymes, están aprovechando los beneficios que proporciona el comercio electrónico como apoyo a la sostenibilidad de estas obteniendo flujo mínimo de efectivo presentando un nivel de ventas mínimo ante la pandemia Covid-19” (Olguín Ramírez, Barrera Espinosa, y Placeres Salinas, 2020, p. 1636).

Por otra parte, aunque algunas empresas tuvieron una reacción oportuna y usaron el e-commerce como alternativa para hacer frente a la pandemia, también se encuentra que otras empresas no reaccionaron a tiempo, por ejemplo, en Panamá la pandemia demostró la poca visión estratégica de empresas al no estar preparadas ante una situación como la actual, en donde se limitaban a hacer transacciones compra-venta tradicional que ha llevado a muchas compañías a la quiebra (Campines Barria, De Tyler, y González Jiménez, 2021).

La cultura corporativa
importa. Cómo elige la
administración tratar a su
gente impacta en todo-para
bien o para peor.

Simon Sinek.

Ya sea antes o durante la pandemia, las personas han tenido en cuenta diferentes factores que las llevan a tomar la decisión de comprar en determinada plataforma online, hacerlo en otra distinta o simplemente no hacerlo, a continuación, se mencionan estos factores focalizados en la ciudad de Bogotá:

Con respecto a la confianza en línea, se evidenció el valor establecido por los consumidores a aspectos como la información suministrada por el sitio web, la calidad del servicio posterior a la transacción en línea, la seguridad percibida y la utilidad en el uso de las plataformas...esta decisión está íntimamente ligada con los referentes de otros sitios web y aquellos suministrados por los historiales de comentarios de otros consumidores (Linerós Bocanegra y Botero Cardona, 2020, p. 234).

Para poder descubrir su existe un cambio drástico en la percepción de las personas frente al comercio electrónico en Bogotá tras la actual pandemia del COVID 19, se encuentra el estudio realizado por la Veeduría Distrital, (s.f.), entidad encargada de control preventivo en Bogotá que busca ejercer un control social, fortalecer la transparencia y la lucha contra la corrupción y poder ofrecer un mejoramiento en la gestión pública, la cual mostro un análisis de los ciudadanos bogotanos ante la nueva realidad que presenta una conclusión en el desarrollo económico lo cual menciona que se percibe cierto optimismo frente a los nuevos emprendimientos en cabeza de los jóvenes que desean comenzar algún negocio después de la pandemia del COVID 19.

Estos nuevos emprendimientos incluirán estrategias de presencia-digital y de comercio electrónico los cuales incrementaran considerablemente innovando en el sector de la tecnología descubriendo nuevas formas y oportunidades de estrategias virtuales y digitales para poder brindar una mejor tipología de servicios, trayendo esto como resultados cambios en la normalidad para poder dar una viabilidad segura a los emprendimientos los cuales están basados en tecnologías de información y un enfoque importante en B2B (Business to business) (Veeduría Distrital, 2020).

Se encuentra otro estudio enfocado en la percepción de las personas frente al comercio electrónico en Colombia, en el cual se categorizó a los consumidores por género, edad, estrato, entre otros, dicha investigación indica en sus conclusiones que “La pandemia produjo un comportamiento del consumidor colombiano mucho más proclive hacia el comercio electrónico” (Chartuni y Villegas, 2021, p. 58).

En un estudio sobre los factores determinantes para la decisión de compra por plataformas digitales, se mencionan los factores más importantes dentro del comercio electrónico, entre ellos se encuentra la variedad y seguridad en los medios de pago, éste es un aspecto el cual debe estar presente para captar un mayor interés del cliente (Cancino, Chaparro, Puentes, Rojas y Pérez, 2018)

Un hombre puede plantar un árbol por un sinnúmero de razones. Tal vez a él le gusten los árboles; tal vez quiere un refugio; o tal vez él sabe que algún día necesitará leña.

Joanne Harris.

La superioridad numérica
no tiene ninguna
importancia. En la batalla
la victoria será para el
mejor estratega.

Robert Lynn Asprin.

También el factor precios especiales o de promociones, es un atractivo bastante llamativo en el comercio electrónico, Blacksip, (2017) menciona en su informe que 8 de cada 10 personas consideran que este factor es posiblemente el más influyente en la toma de decisiones de un cliente para una compra en línea. Los factores de logística y servicios post venta, están relacionados con el tiempo y toda la logística del producto para que este llegue en buen estado y pueda satisfacer las necesidades del cliente apropiadamente, además, se debe tener en cuenta una buena logística inversa para que pueda darse una solución rápida y práctica para que las personas no se sientan decepcionadas y recompen o desistan de hacer una compra.

Para lograr un mayor impacto en las personas, se debe hacer uso de la publicidad, es decir, una mayor incidencia en distintos medios destacables como por ejemplo las redes sociales. Por otro lado, la seguridad es presentada como uno de los factores críticos. Por último, se muestra que la experiencia de los usuarios en cada grupo de contacto se convierte en un factor determinante puesto que, en la actualidad, las personas no solo vienen en búsqueda de algún producto o servicio, si no que, a su vez, buscan una nueva y grata experiencia que los haga regresar a comprar en el mismo sitio (Cancino et al, 2018, p. 20).

En conclusión, dentro de este último artículo se puede rescatar que factores como la seguridad, la variedad de métodos de pago, una buena influencia publicitaria y una adecuada logística, son puntos bastante fuertes, de los cuales el comercio electrónico en Colombia ha estado tomando fuerza, siendo estos los ejes centrales para un buen funcionamiento que puede mantenerse si se ejecuta de una forma adecuada, en un entorno como Bogotá, la obtención de pequeños detalles como estos, crean una gran diferencia y un valor agregado que realza su positividad y su visibilidad ante posibles nuevos clientes que no tengan la suficiente confianza para realizar sus compras en medios electrónicos, pero que puedan a futuro empezar a sentirse más seguros por las nuevas experiencias y la evolución que solo puede brindarse en el comercio online.

Marco teórico

Uno de los principales conceptos clave es el comercio electrónico, es relevante entender lo que significa para poder establecer una relación con la percepción. "El comercio electrónico es el proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente, mediante transacciones a través de Internet, redes y otras tecnologías digitales" (Laudon y Laudon, 2002, p. 9).

Siendo el e-commerce o comercio electrónico la base de la investigación se determina que es en donde se realizan intercambios de productos o servicios usando Internet, el cual puede realizarse dentro de una gran variedad de aplicaciones como carritos de compra electrónicos, intercambio electrónico de datos (EDI) o protocolos de transferencia de datos (FTP) (Ramos, 2020).

Un concepto necesario principalmente dentro de la investigación es el de la percepción, el cual puede definirse como “un todo”, es decir, no se perciben partes separadas, que posteriormente se unen, sino un complejo bien estructurado y organizado de una forma específica” (Hernández, 2012, p. 18). También se define como el mecanismo que tenemos para poder percibir e interpretar señales que provienen del exterior, es decir una imagen mental la cual es formada a través de la experiencia, la percepción es de carácter subjetivo y selectivo (Equipo Editorial Etecè, 2021).

Una hipótesis planteada dentro de la perspectiva de los empresarios es la que propone Limas (2020) quien presenta al e-commerce como un aliado estratégico para las empresas colombianas, logrando nuevas oportunidades en el sector empresarial en la actualidad, sin embargo todavía existe el temor en torno a este nuevo camino lo cual genera una falta de impulso en su desarrollo, por ende es necesario mayor dinamismo y también la capacidad de asumir nuevos retos para poder lograr una mayor consolidación en este canal en las empresas del país.

Desde una perspectiva empresarial las organizaciones que ya venían implementado el e-commerce vieron durante la pandemia como las transacciones y operaciones por este medio empezaron a aumentar, apareciendo así una oportunidad para las empresas de afianzarse en este medio pensando que a mediano y a largo plazo las personas podrían preferir canales virtuales de compra, sin embargo, bastantes emprendimientos e incluso empresas bogotanas de gran nivel todavía siguen teniendo cierto miedo por este “nuevo modelo” el cual tiene algunos aspectos inciertos para los empresarios, y por ende no termina de convencerlos plenamente (Limas, 2020).

En otro estudio del comercio electrónico en Bogotá se ha encontrado que esta es la ciudad con más protagonismo en el mismo. La capital concentra los mayores porcentajes dentro de este tipo de canales de venta, por lo cual, se ha vuelto un modelo mucho más cotidiano para los ciudadanos bogotanos. Según Martínez, (2021) en un tiempo cercano a un año, se alcanzaron niveles que seguirán creciendo en un rango de cinco a diez años, lo que significa que los comercios están empezando a ofrecer alternativas en las compras en línea, además también demuestra que es un modelo que se empieza a afianzar en la ciudadanía local.

Algunos datos que fueron brindados por el gerente de la Cámara de Comercio Álvaro Umaña, indican que a finales del año 2020 y comienzos del 2021, se han registrado \$29 billones en ventas gracias al comercio electrónico, traducido en un aumento del 31% comparado con el 2019. Umaña declara que los colombianos han dejado poco a poco el comercio electrónico para hacer compras sustentadas, como por ejemplo el turismo o gustos personales, para poder adquirir productos y servicios del uso cotidiano más del día a día, como lo pueden ser mercados entre otros. Por ende, Bogotá ha sido destacada en este modelo de negocio, esto respaldado por el hecho de que ciertos micronegocios han tenido un aumento mayor

“In life and in business there are two capital sins: the first is to act hastily without thinking, and the second is not to act at all”

Carl Icahn

Todo lo que es inteligente puede haber sido ya pensado siete veces. Pero replantearse de nuevo en otro tiempo y en otra situación, no es la misma cosa.

Ernst Bloch

al pronosticado en el porcentaje de la comercialización en internet excediendo las expectativas (Ojeda, 2021).

Se encuentra que a pesar del crecimiento de este modelo de negocio hay algunos aspectos que siguen siendo inciertos tanto para empresarios como para consumidores. Si se desea consolidar el e-commerce a nivel local en los próximos años se hace necesario ahondar en estos aspectos y corregir las dificultades que vayan apareciendo en el proceso, por ejemplo, en el tema de la confianza se deben plantear soluciones para que desde las distintas partes se genere más confianza en el comercio electrónico. Ya han surgido algunas estrategias de venta para poder contrarrestar estas problemáticas como por ejemplo el combinar lo presencial con el comercio electrónico para poder generar y mantener la confianza de los consumidores, una demostración de esto es la opción de puntos físicos o en modalidad de contra entrega, opciones como esta se implementan para rellenar los puntos vacíos que puede tener el comercio electrónico para algunas personas que están en la transición del comercio electrónico y no tienen un criterio claro de si en verdad una opción confiable.

En síntesis, la mayoría de estudios que se han elaborado a partir de la relación entre el comercio electrónico y la pandemia anteriormente, prueban que se ha generado un notable crecimiento en el sector empresarial lo cual ha generado la confianza suficiente para pasar a este modelo, tanto para los empresarios, como para consumidores. El crecimiento exponencial ha sido evidente entre el año 2020 y el 2021 en los cuales ha transcurrido la pandemia, creando una clara conexión que ha tenido como resultado el obligar a los ciudadanos bogotanos a probar nuevas maneras de comercio por fuera de lo cotidiano, poco a poco los ciudadanos colombianos se han venido adaptando al modelo de comercio electrónico, aunque siguen faltando algunos factores para asegurar completamente que el comercio electrónico se afiance de una manera mucho más rápida de la esperada.

Todavía falta plantear más a fondo y detalladamente cuales son las posibles falencias que puede tener el comercio electrónico, esto abre paso a seguir investigando esta temática más minuciosamente dentro de la ciudad de Bogotá, lo que sí ha quedado bastante claro, es que durante la pandemia los bogotanos se han tenido que adaptar en cierta forma a este modelo de negocio.

Es posible encontrar varias teorías e investigaciones que buscan explicar como la pandemia logró influir en diferentes ámbitos, incluido el comercio electrónico, sin embargo, estas investigaciones y teorías no muestran estudios en los cuales la percepción como variable esté asociada al uso del e-commerce.

Modelo UTAUT 2

Para la realización del proyecto se hace necesaria la búsqueda de una teoría o modelo que permita establecer algunos criterios a evaluar. El modelo UTAUT 2 (Teoría Unificada de la Aceptación y el Uso de la Tecnología) propuesto por (Venka-

tesh et al., 2012, p. 157), es un modelo que pretende medir y estudiar la aceptación de individuos frente al uso de nuevas tecnologías bajo algunas variables específicas.

El UTAUT 2 es un modelo que puede ser modificado o adaptado según el comportamiento o tecnología a estudiar, no en todos los casos es necesario usar la totalidad de variables presentes en el mismo, queda a juicio del investigador determinar cuáles variables pueden ser influyentes dependiendo del estudio y demás factores, (Quicaño Arones, León Fernández, y Moquillaza Vizarréta, 2019) en su artículo ejemplifican lo mencionado anteriormente:

El modelo propuesto (UTAUT 2) se puso a prueba para obtener uno final. La investigación tuvo por objetivo determinar un modelo con factores que tengan influencia directa en la intención del comportamiento, en la aceptación tecnológica del servicio de Internet de alta velocidad en cadenas hoteleras peruanas. (p. 16)

Las variables que contempla el modelo UTAUT 2 son *las expectativas de rendimiento*, que se refiere al grado en el que la plataforma genera algún beneficio, *las expectativas de esfuerzo*, que hace referencia a la facilidad en el manejo de la plataforma, *la influencia social*, la cual determina la relación de la influencia de factores sociales con la imagen, *las condiciones facilitantes*, que relaciona el control de comportamiento percibido de la tecnología y su compatibilidad, *la motivación hedónica*, que establece las motivaciones relacionadas con el placer de hacer la compra, *el hábito*, es la frecuencia con la que se compra online, *la orientación a precios bajos*, que tan influyente es el costo de oportunidad frente a otras alternativas, *la confianza*, que se refiere a la percepción de seguridad frente al vendedor online, *la orientación innovadora*, trata el deseo de las personas de probar una nueva alternativa, y por último, *el riesgo percibido*, es decir, las posibles consecuencias negativas percibidas por las personas al momento de comprar por internet (Sánchez Torrez & Arroyo Cañada, 2016. p.142).

Método

El presente estudio es de carácter cuantitativo correlacional ya que se busca medir los resultados para poder descubrir si existe alguna relación entre una variable y otra, la recolección de datos se fundamenta en la medición de las variables y todo lo que involucren, al ser una investigación cuantitativa se hará de una manera objetiva, es decir, las creencias u opiniones del investigador no afectarán los resultados medibles (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 6).

Para determinar el tamaño muestral se utilizó el método a priori para una prueba T de Student de grupos apareados con una prueba de hipótesis de 2 colas y un tamaño de efecto anticipado de 0,5, esto arrojó un resultado muestral de 54 unidades y con el ánimo de mejorar el poder estadístico, la

Un hombre puede plantar
un árbol por un sinnúmero
de razones. Tal vez a él
le gusten los árboles; tal
vez quiere un refugio; o tal
vez él sabe que algún día
necesitará leña.

Joanne Harris.

muestra se aumentó a un tamaño de 90 individuos.

Con el fin de comparar la percepción del comercio electrónico en la muestra, antes y después de la pandemia ocasionada por el Covid 19, se aplicó T de Student para muestras relacionadas, en razón a que se evalúa el mismo grupo en dos momentos. Se formularon las siguientes hipótesis:

H_0 = No hay diferencia significativa entre la percepción del comercio electrónico antes de la pandemia generada por el Covid 19 y después de la pandemia.

H_a = Hay diferencia significativa entre la percepción del comercio electrónico antes de la pandemia generada por el Covid 19 y después de la pandemia.

El cálculo se realizó con un intervalo de confianza del 95% y un error muestral de 5%. El tamaño muestral fue de 94 sujetos. Se contemplaron como criterios de inclusión las siguientes características:

- Habitar al momento de la aplicación del instrumento la ciudad de Bogotá.
- Haber tenido por lo menos una experiencia de compra por Internet.

P valor presentó cifras inferiores al nivel de significancia (0.05) en todas las comparaciones pareadas, a excepción del par número 20. Por tal razón, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Instrumento

Para recolectar los datos necesarios para este estudio se utilizó una encuesta compuesta por un total de 40 reactivos, dentro de los cuales se incluyeron demográficos. Se dirigió a personas residentes en la ciudad de Bogotá para poder conocer cuál era su percepción en cuanto al uso de canales electrónicos de compra y si dicho uso se había visto afectado por la pandemia generada por el Covid 19. El instrumento se puede observar en el Anexo 1.

Con el fin de asegurar la confiabilidad del instrumento, se hizo el cálculo del Alfa de Cronbach alcanzando un resultado del 90%.

Para la realización de la encuesta y el posterior análisis de resultados se utilizó el modelo UTAUT 2 descrito anteriormente bajo el título marco teórico. Considerando los objetivos de este estudio, se decidió que a partir de este modelo se evaluarían en la muestra solamente 5 dimensiones, a saber: influencia, social,

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Percepción que tienen las personas frente al comercio electrónico en la ciudad de Bogotá	Forma en la que las personas, basadas en su experiencia, toman un juicio frente a un modelo de negocio, puede ser positivo y negativo, además, podría tener influencia en la frecuencia con la que hacen uso del mismo.	Influencia social.	Influencia de la publicidad en la decisión de compra online.
			Influencia de redes sociales de la empresa en la decisión de compra
			Influencia de la opinión de otros clientes
			Reputación de la tienda online
		Motivación hedónica.	Satisfacción al comprar online.
			Elección entre compra física y virtual (en igualdad de condiciones)
			Comparación de precios entre tiendas físicas y virtuales
			Influencia del diseño de la página.
		Confianza	Percepción de seguridad frente a los pagos online.
			Percepción de seguridad frente al manejo de datos personales en tiendas virtuales.
			Cantidad y tipo de riesgos advertidos en tiendas virtuales.
			Credibilidad en la información del producto suministrada en la página.

Tabla 1: Dimensiones para la medición de percepción

Nota: elaboración propia.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Uso de las plataformas de e-commerce por parte de las personas en la ciudad de Bogotá.	Frecuencia y experiencias de uso de las personas con el comercio electrónico, además, orientaciones de dificultad y curiosidad frente a este modelo de negocio.	Condiciones facilitantes	Grado de dificultad haciendo compras online
			Variedad de medios de pago online
			Tiempo de compra online
			Variedad de productos online
		Hábito	Frecuencia de compras online.
			Frecuencia de uso de los diferentes dispositivos

Tabla 2: Dimensiones para la medición de la frecuencia de uso

Nota: elaboración propia.

motivación hedónica, confianza, condiciones facilitantes y el hábito.

Para cada dimensión se construyeron cuatro ítems, a excepción de la última en cuyo caso solamente se elaboraron dos. Los reactivos, las dimensiones u otros datos de interés se observan en la tabla 1 y 2. Cada reactivo evalúa la percepción de los sujetos antes y después de la pandemia, pero en un solo momento de aplicación, lo que permitió la aplicación de la T de Student para muestras relacionadas.

Resultados

Es importante recordar bajo este título que el propósito de esta investigación era establecer de qué forma ha influido la pandemia del COVID 19 en

Estadísticas de muestras emparejadas					
		Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Par 1	Item 1	2,85	94	0,548	0,057
	Item 21	3,13	94	0,553	0,057
Par 2	Item 2	2,86	94	0,649	0,067
	Item 22	3,17	94	0,542	0,056
Par 3	Item 3	2,85	94	0,639	0,066
	Item 23	3,16	94	0,555	0,057
Par 4	Item 4	2,94	94	0,601	0,062
	Item 24	3,13	94	0,513	0,053
Par 5	Item 5	2,98	94	0,622	0,064
	Item 25	3,17	94	0,616	0,064
Par 6	Item 6	2,69	94	0,672	0,069
	Item 26	3,15	94	0,567	0,058
Par 7	Item 7	2,70	94	0,716	0,074
	Item 27	2,98	94	0,622	0,064
Par 8	Item 8	2,82	94	0,586	0,060
	Item 28	3,18	94	0,507	0,052
Par 9	Item 9	2,54	94	0,812	0,084
	Item 29	3,16	94	0,627	0,065
Par 10	Item 10	2,51	94	0,772	0,080
	Item 30	2,91	94	0,713	0,074
Par 11	Item 11	2,39	94	0,707	0,073
	Item 31	2,95	94	0,678	0,070
Par 12	Item 12	2,62	94	0,689	0,071
	Item 32	3,12	94	0,505	0,052
Par 13	Item 13	2,83	94	0,757	0,078
	Item 33	3,45	94	0,598	0,062
Par 14	Item 14	2,54	94	0,667	0,069
	Item 34	3,41	94	0,576	0,059
Par 15	Item 15	2,68	94	0,707	0,073
	Item 35	3,21	94	0,526	0,054
Par 16	Item 16	2,64	94	0,716	0,074
	Item 36	3,31	94	0,568	0,059
Par 17	Item 17	2,30	94	0,982	0,101
	Item 37	3,20	94	0,756	0,078
Par 18	Item 18	2,40	94	1,101	0,114
	Item 38	2,60	94	1,101	0,114
Par 19	Item 19	2,54	94	1,084	0,112
	Item 39	2,94	94	0,948	0,098
Par 20	Item 20	1,28	94	0,662	0,068
	Item 40	1,33	94	0,753	0,078
Par 21	Pre	2,5984	94	0,43930	0,04531
	Post	3,0324	94	0,37278	0,03845

Tabla 3: Estadística muestras emparejadas

Nota: Elaboración propia con base en análisis elaborado en SPSS

la percepción de las personas frente al comercio electrónico en la ciudad de Bogotá, para conseguirlo se comparó la percepción de las personas frente al e-commerce antes y después de la pandemia en Bogotá y se busca determinar los factores más influyentes para las personas al momento de usar el comercio electrónico.

Una vez recogidos los datos y sometidos a proceso de análisis mediante el programa SPSS, se obtuvieron los hallazgos que se observan en la tabla 3, Muestras Emparejadas, el título obedece al hecho de que se correlacionaron las respuestas a la misma pregunta, antes y después de la pandemia.

Como se puede observar en la tabla 3 se tomaron los diferentes ítems y se emparejaron, es decir, se tomó un ítem que hace referencia a la percepción antes de la pandemia y se emparejó con su homólogo en el tiempo, después de la pandemia; aunque en la tabla 3 ya aparecen emparejados, se hizo el cálculo de la media (medida de tendencia central) y de la desviación estándar (medida de dispersión), a manera de ejemplo, se seleccionó el ítem 1, en el cual se cuestionó a la muestra por su nivel de satisfacción (de 1 a 4) por las experiencias vividas en plataformas de compra online basándose en la publicidad de las empresas, antes de la pandemia; como media en la respuesta a esta pregunta se obtuvo un resultado de 2,85, mientras que, para la misma pregunta pero después de la pandemia, la media arrojó 3,13 mostrando ya una tendencia significativa que se repite en la mayoría de ítems.

Deje siempre una salida,
a menos que usted quiera
saber realmente lo duro
que un hombre es capaz
de luchar cuando no tiene
nada que perder.

Robert Jordan.

Prueba de muestras emparejadas									
Diferencias emparejadas									
		Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral) p valor
					Inferior	Superior			
Par 1	Item 1 - Item 21	-0,277	0,646	0,067	-0,409	-0,144	-4,151	93	0,000
Par 2	Item 2 - Item 22	-0,309	0,640	0,066	-0,440	-0,177	-4,676	93	0,000
Par 3	Item 3 - Item 23	-0,309	0,640	0,066	-0,440	-0,177	-4,676	93	0,000
Par 4	Item 4 - Item 24	-0,191	0,610	0,063	-0,316	-0,067	-3,046	93	0,003
Par 5	Item 5 - Item 25	-0,191	0,708	0,073	-0,336	-0,047	-2,624	93	0,010
Par 6	Item 6 - Item 26	-0,457	0,743	0,077	-0,610	-0,305	-5,970	93	0,000
Par 7	Item 7 - Item 27	-0,277	0,795	0,082	-0,439	-0,114	-3,372	93	0,001
Par 8	Item 8 - Item 28	-0,362	0,637	0,066	-0,492	-0,231	-5,508	93	0,000
Par 9	Item 9 - Item 29	-0,617	0,831	0,086	-0,787	-0,447	-7,199	93	0,000
Par 10	Item 10 - Item 30	-0,404	0,896	0,092	-0,588	-0,221	-4,375	93	0,000
Par 11	Item 11 - Item 31	-0,553	0,798	0,082	-0,717	-0,390	-6,720	93	0,000
Par 12	Item 12 - Item 32	-0,500	0,744	0,077	-0,652	-0,348	-6,514	93	0,000
Par 13	Item 13 - Item 33	-0,617	0,735	0,076	-0,768	-0,467	-8,141	93	0,000
Par 14	Item 14 - Item 34	-0,872	0,820	0,085	-1,040	-0,704	-10,320	93	0,000
Par 15	Item 15 - Item 35	-0,532	0,839	0,086	-0,704	-0,360	-6,150	93	0,000
Par 16	Item 16 - Item 36	-0,670	0,860	0,089	-0,846	-0,494	-7,556	93	0,000
Par 17	Item 17 - Item 37	-0,904	0,984	0,102	-1,106	-0,703	-8,905	93	0,000
Par 18	Item 18 - Item 38	-0,191	0,807	0,083	-0,357	-0,026	-2,301	93	0,024
Par 19	Item 19 - Item 39	-0,394	0,870	0,090	-0,572	-0,215	-4,385	93	0,000
Par 20	Item 20 - Item 40	-0,053	0,370	0,038	-0,129	0,023	-1,394	93	0,167
Par 21	Pre - Post	-0,43404	0,43324	0,04469	-0,52278	-0,34531	-9,713	93	0,000

Tabla 4: Prueba de muestras emparejadas

Nota: Elaboración propia con base en análisis elaborado en SPSS

Por otra parte, en la columna N, se tiene el tamaño final de la muestra, el cual fue de 94 y es el mismo para todos los ítems, mientras que en las siguientes columnas se observan los resultados para las medidas de dispersión, los cuales mostraron que las respuestas no se alejan significativamente de la media.

Una vez obtenidos los datos individuales de cada ítem, se procedió a hacer el cálculo de la T de Student para datos emparejados y posteriormente conocer P valor, lo cual se hace para determinar si se rechaza la hipótesis

nula y se confirma la alterna, los resultados se presentan en la tabla 4.

Después de hacer el cálculo con los ítems emparejados, (el mismo ítem para tiempos diferentes) se encontró mediante P Valor que 19 de los 20 pares, comprueban y afirman la hipótesis alterna, es decir, se encontró que después de la pandemia si hubo un cambio significativo en la percepción de las personas sobre el comercio electrónico.

La única excepción se encuentra resaltada en la tabla 4, se puede observar que en el par 20, el cual indagaba por la frecuencia de uso de las Tablet como dispositivo para comprar en línea, el resultado de P Valor, fue mayor a 0,05, es decir, no hubo un cambio significativo entre los dos tiempos, cabe recordar que cuando el resultado de P es menor a 0,05 si demuestra un cambio importante entre las respuestas a los dos ítems.

Se puede evidenciar que, dentro de los 20 pares de ítems, las medias que tuvieron un mayor crecimiento son las correspondientes a los pares 17, 14 y 13. En el par 17 se observa el cambio más alto de todas las medias calculadas, en este par hubo una diferencia de 0,9; dentro de esta pregunta se buscó indagar que tanto cambió la frecuencia de uso de plataformas de compra online después de la pandemia. Se observa que si hubo un incremento significativo en la frecuencia de uso de plataformas e-commerce post-pandemia.

El par 14, tiene la segunda mayor diferencia de medias más alta con un 0,8, esta pregunta buscó determinar si los consumidores observaron una mayor o una menor variedad de medios de pago en en tiendas online después de la pandemia; los resultados mostraron un aumento en la cantidad de medios de pago que las personas perciben post-pandemia.

Por último, el tercer par con mayor aumento en la media de respuestas es el 13 con una diferencia de 0,7, este par de preguntas buscó establecer en qué medida cambió el grado de facilidad para hacer compras online post-pandemia, el aumento significativo en la media de respuestas denota una mayor facilidad para hacer compras online, demostrando una mayor aceptación para este modelo de negocio por parte de las personas.

Discusión

Es importante considerar que el modelo UTAUT2, base teórica de este estudio, ha sido frecuentemente utilizado para explicar el uso de la tecnología no solamente en el e-commerce sino en otros campos tales como blogs, software y otras categorías (Quintero, 2017).

La teoría UTAUT2 señala que, si aumentan entre otras, las dimensiones que en este caso fueron evaluadas, aumentará en consecuencia la usabilidad de la tecnología, en este sentido los hallazgos confirman esta conclusión.

La teoría dice que existe una relación proporcional entre dimensiones, cuando aumentan variables como la expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo, la influencia social, las condiciones de las facilidades, la motivación hedonista, aumentará la intención de uso y a su vez, cuando aumenta la intención de uso, la facilidad percibida por las personas y la frecuencia de uso (habito) también va a aumentar (Venkatesh et al, 2012 como se citó en Quintero, 2017).

Dados los resultados del presente estudio, se determinó que existe una congruencia entre lo expuesto anteriormente y el caso del comercio electrónico, después de la pandemia se observó un aumento en las dimensiones estudiadas (influencia social, motivación hedónica, confianza) también aumentó el habito con el que las personas hacen uso de plataformas de compra online y la facilidad con la que lo hacían.

En la presente investigación también se encontró que una de las variables que más cambio después de la pandemia, fue la variable de la facilidad, antes de la pandemia para las personas el grado de dificultad de hacer compras en línea era mayor, en la era post-pandemia esto varió, los resultados muestran que tanto la frecuencia de uso como el grado de facilidad, aumentó, reafirmando un postulado del modelo UTAUT 2, que en sus diferentes aplicaciones ha mostrado que las condiciones facilitantes son, al igual que la intención de uso, determinante directo del uso real de la tecnología (Schmitz, 2019, p. 89).

Según las teorías presentadas anteriormente existe un considerable grado de desconfianza por parte de las personas antes de la pandemia por factores como la seguridad y la privacidad al momento de la realización de las compras en línea (Sánchez Álzate & Montoya Restrepo, 2017); además de esto la variedad de opciones tanto para medios de pago como para productos no llenaba completamente las expectativas de los consumidores (Cancino et al, 2018), después de la pandemia se evidenció en los resultados un aumento en el grado de satisfacción uso de plataformas de compra teniendo en cuenta esos factores.

Como se mencionó anteriormente, dentro de los resultados obtenidos podemos observar que el la percepción de seguridad y privacidad dentro del uso de comercio electrónico ha mejorado considerablemente después de la pandemia, demostrando una mayor confianza por parte de las personas, esto en contraste con las hipótesis planteadas anteriormente reafirman la idea central de un potencial crecimiento positivo en el uso de estas plataformas después de la pandemia al aumentar la credibilidad en la seguridad y la privacidad que las empresas ofrecen, las cuales son bastante relevantes para las personas al momento de hacer una compra online.

La superioridad numérica
no tiene ninguna impor-
tancia. En la batalla la
victoria será para el mejor
estratega.

Robert Lynn Asprin.

Otro hallazgo hecho previamente en una investigación, durante la pandemia, fue que las empresas encontraban dentro del comercio electrónico una oportunidad de supervivencia en este tipo de contingencias (Mayorca & Torre, 2021, p.16), ante la imposibilidad de atender y relacionarse con sus clientes de manera presencial, muchos negocios optaron por el uso de plataformas de compra online, como se mencionó anteriormente dentro de los resultados se evidenció un crecimiento y preferencia en el uso del comercio electrónico, por lo que se puede inferir que dentro de determinados sectores las personas priorizan o ven como una alternativa más sólida e importante hacer sus adquisiciones vía online, esto fue potencialmente causado por la robusta incursión de las empresas en el e-commerce.

Si usted no tiene un
objetivo justo, con el
tiempo se verá afectado.
Al hacer lo correcto,
por la razón correcta, el
resultado correcto espera.

Chin Ning Chu.

Conclusiones

- Con base en el objetivo principal de este estudio, que pretendía establecer de qué forma influyó la pandemia del Covid 19 en la percepción de las personas frente al comercio electrónico en la ciudad de Bogotá, se pudo establecer una influencia clara de este fenómeno sanitario en el incremento en el uso del e-commerce.
- Antes de la pandemia, la percepción que se tenía sobre el comercio electrónico no era completamente buena, sin embargo, por el uso frecuente del e-commerce durante la pandemia esta percepción mejoró y hoy en día es un modelo de negocio mucho más sólido.
- Factores como la seguridad en pagos, el manejo de datos personales, la facilidad y la información dentro de plataformas de compra online, son de alta relevancia al momento de tomar una decisión de compra online, además, un aumento en la satisfacción en estos elementos podría incrementar la frecuencia de uso.
- La pandemia terminó de abrir una oportunidad a un modelo de comercio que no era tan utilizado, mucho más adaptado a las necesidades de los clientes, simplificando algunos procesos para los usuarios de estas plataformas tras el cierre presencial del comercio físico.
- La inversión en materia de software y seguridad digital por parte de las empresas fue mayor, debido al notable aumento en el uso de estas plataformas y a que se evidenció que para las personas se hace mucho más fácil comprar en línea después de la pandemia, se deduce que las empresas aumentaron su capacidad receptiva en sus páginas online, las hicieron más amigables para su uso e hicieron mejoras en sus sistemas de seguridad y privacidad para fidelizar a sus clientes dentro de este modelo.

Arrinconarse en una esquina es una pésima estrategia porque no deja lugar para correr. Pero es genial porque nos obliga a luchar.

Jarod Kintz.

En síntesis, antes de la pandemia se evidenciaba que el comercio electrónico no estaba completamente desarrollado y que no hacía parte de la cotidianidad de las personas, es decir, no era una alternativa realmente competitiva, esto teniendo en cuenta que existían algunos factores relevantes para los clientes al momento de hacer una compra en internet pero que no recibían la atención necesaria por parte de las empresas, por lo cual era necesario desarrollar estrategias para incentivar a las personas a usar estas plataformas, algo que logró la pandemia. Ante la imposibilidad de salir a hacer las compras que se hacían normalmente en establecimientos físicos, las plataformas online empezaron a entrar dentro de la normalidad de los clientes para posteriormente afianzarse dentro del mercado como una opción más confiable y segura de hacer compras, además, se infiere que las empresas hicieron mejoras en estas plataformas teniendo en cuenta los factores previamente mencionados.

Limitaciones

Al momento de aplicar el instrumento, se consideró que una limitación en la investigación pudo ser que las personas respondieron la encuesta, mas de un año después del comienzo de la pandemia, es decir, en la encuesta se les preguntó por una percepción que tenían un tiempo considerable atrás, esto pudo haber causado que las respuestas se vieran un poco sesgadas.

Declaración ética

El autor declara que este trabajo de grado se acoge a los principios, preceptos, definiciones e indicaciones establecidos en la "Política de propiedad intelectual" vigente en la Universidad El Bosque (Acuerdo No. 12746 de 2014), así como la Circular No. 06 de 2002 de la Dirección Nacional de Derechos de Autor.

Al tenor de lo anterior los autores Nicolás Vargas y Sebastián Rodríguez ratifican que su trabajo es original y cumple con todo lo reglamentario sobre derechos de autor, siendo Nicolás Vargas y Sebastián Rodríguez los únicos responsables del contenido y las ideas planteadas en el presente manuscrito.

Referencias

- Astudillo Mamarandi, A. M., y Barriga, S. (1 de junio de 2019). Cienciamatria. 13. La percepción de la experiencia de compras en el comercio electrónico, desde un enfoque teórico práctico: <https://www.cienciamatriarevista.org/ve/index.php/cm/article/view/142/153>
- Blacksip. (2017). Reporte de Industria: El e-commerce en Colombia 2017. Blacksip, 22: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1725164/Ofer-tas_de_contenido/Reporte%20de%20Industria%20El%20E-com-

[merce%20en%20Colombia%202017.pdf?__hssc=240072988.1.1499666357159&__hstc=240072988.7cecfbb507ef401c7d33a09e8b-98db30.1499666357158.1499666357158.1499666357158](https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/guacamaya/article/view/2058/1928).

Campines Barria, F., De Tyler, C., y Gonzalez Jiménez, T. (1 de febrero de 2021). Comercio electrónico como estrategia de venta de la administración empresarial en tiempos de pandemia del covid 19. *Revista Científica Guacamaya*. 68. Panamá. <https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/guacamaya/article/view/2058/1928>

Cancino Quevedo, M., Chaparro, A., Puentes Rumierk, N., Rojas Varela, L. V., y Pérez Uribe, R. (noviembre de 2018). Factores determinantes para la decisión de compra por plataformas digitales para los Millennials ubicados en Bogotá: https://www.researchgate.net/publication/329168166_Factores_determinantes_para_la_decision_de_compra_por_plataformas_digitales_para_los_Millennials_ubicados_en_Bogota

Chartuni, S. J., y Villegas, L. D.-G. (2021). Percepción del consumidor y relevancia del e-Commerce en Colombia. 58. https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4104/ADM_1136888273_2021_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Ceballos, A. (28 de octubre de 2019). ¿Qué es comercio internacional? Comercio Exterior y Aduanas: <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioraduanas/que-es-comercio-internacional/>

Equipo Editorial, Etecè. (21 de agosto de 2021). concepto. percepción: <https://concepto.de/percepcion/>

Fierro, J. D. (2020). *Examinar cuál ha sido el papel económico del comercio electrónico y su desarrollo desde el inicio de la pandemia Covid-19 en los países de Colombia y Argentina*. Repositorio.unbosque.edu.co: <https://repositorio.unbosque.edu.co/handle/20.500.12495/5995>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). Metodología de la Investigación. México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Gómez, A. I. H. (2012). Procesos psicológicos básicos. México: Red Tercer Milenio. Gómez Viera, N., Bonnin Rodríguez, BM, Gómez de Molina Iglesias, MT, Yáñez.

Laudon, K., y Laudon, J. (2002). sistemas de información gerencial. organización y tecnología de la empresa conectada en red. 9. México: Prentice Hall.

Limas, S. J. (septiembre de 2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. 235. *Revista Ibérica de*

La administración es la eficiencia en escalar la ladera del éxito; el liderazgo determina si la ladera está apoyada en la pared correcta.

Stephen Covey.

Sistemas e Tecnologias de Informação; Lousada: <https://www-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/pq1academic/docview/2452330181/abstract/7937C055443F42D3PQ/9?accountid=41311>

Lineros Bocanegra, J. P., y Botero Cardona, L. F. (2020). *Revista Universidad y Empresa. Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá*, 234.

Martinez, E.M. (03 de Diciembre de 2021). *¿Qué pasó con el comercio electrónico en 2021?* Obtenido de Cámara Colombiana de Comercio Electrónico: <https://www.ccce.org.co/noticias/que-paso-con-el-comercio-electronico-en-2021/>

Mayorca, M. G., y Torre, C. F. (8 de julio de 2021). Comercio Electrónico en Colombia durante la pandemia Covid-19. 16. <http://repositorio.esumer.edu.co/handle/esumer/2670>

Nevárez, M., y Chavarría, J. H. (13 de noviembre de 2020). *La primavera del 2020: las repercusiones del Covid-19 en los patrones de consumo y el comercio electrónico en Durango, México*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2011-21062020000200022

Olguín Ramírez, M. M., Barrera Espinosa, A., y Placeres Salinas, S. I. (diciembre de 2020). Vinculategica EFAN. *Sostenibilidad de MiPyMes en la pandemia apoyadas por el comercio electrónico*, 1636. http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Vinculategica6_2/53_Olguin_Barrera_Placeres.pdf

Ojeda, D. (31 de marzo de 2021). *Bogotá es la ciudad de Colombia con más protagonismo en comercio electrónico*. CE Noticias Financieras: <https://www-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/pq1academic/docview/2507889372/citation/4D56A9F38A849DEPQ/4?accountid=41311>

Quicaño Arones, C., León Fernández, C., y Moquillaza Vizarrreta, A. (2019). Un modelo para medir el comportamiento en la aceptación tecnológica del servicio de Internet en hoteles peruanos basado en UTAUT2. Caso 'casa andina'. *Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 16.: https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2019/03/ART.-1-TIC-Ed.-28_Vol.8_n%C2%BA1-29_03-4.pdf

Quintero, J. (2017). *Análisis correlacional de las variables asociadas a la intención de uso de la banca digital en Colombia a través del modelo UTAUT2*. Obtenido de CESA: <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1706/MDM2017-00625.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

Ramos, M. (2 de junio de 2020). *Qué es el eCommerce: definición modelos y ventajas*. marketing4ecommerce.mx: <https://marketing4ecommerce.mx/>

[que-es-el-ecommerce/](#)

- Sánchez Alzate, J. A., & Montoya Restrepo, L. A. (junio de 2017). *Innovar*. 21. La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia: <https://www-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/pq1academic/docview/1923995410/9DAAD1D0E0C46B9PQ/2?accountid=41311>
- Sánchez, Á. (6 de agosto de 2020). *Aumenta percepción de conveniencia del eCommerce para el cuidado personal*. <https://www-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/pq1academic/docview/2430824809/citation/5CB65FD-655204FBDPQ/43?accountid=41311>
- Sánchez Torres, J., & Arroyo Cañada, F. J. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico. *Suma de negocios*, 142: <file:///D:/Users/hp/Documents/U/ARTICULO%20PROYECTO%20DE%20GRADO/Sanchez-torres-2016-Diferencias-de-la-adopcion-del-come.pdf>
- Schmitz, A. (Julio de 2019). *Análisis internacional de la intención de uso de las vídeo consultas médicas: una adaptación de la teoría UTAUT2*.
- Vargas Melgarejo, L. M. (1994). *Alteridades*. Sobre el concepto de percepción, 48. Ciudad de México. <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/alte/article/view/588>
- Veeduría Distrital. (diciembre de 2020). *¿Cómo los ciudadanos ven a Bogotá ante la nueva realidad? (octubre a noviembre de 2020)*. uexternado.edu.co: <https://www.uexternado.edu.co/wp-content/uploads/2021/03/Como-los-ciudadanos-ven-a-Bogota-ante-la-nueva-realidad-19022021-1.pdf>
- Veeduría Distrital. (s.f.). *Preguntas Frecuentes*. veeduriadistrital.gov.co: <https://www.veeduriadistrital.gov.co/transparencia/informacion-interes/faqs/%C2%BFqu%C3%A9-iso-18091>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., y Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Zambrano Velascos, B., Castellanos Espinoza, E. B., & Miranda Guatumillo, M. A. (2021). El e-commerce en las empresas ecuatorianas. Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19. *Revista Publicando*, 18.
- Zamora, V. F. (2017). El comercio electrónico en Colombia: barreras y retos en la actualidad. 27. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36499/FerrariZamoraVanessa2018..pdf?sequence=1>

Anexos

Anexo 1

Encuesta utilizada

Usted considera que las decisiones de compra online que tomó antes de la pandemia basándose en la publicidad de las empresas fueron:

- ☐ Muy insatisfactorias.
- ☐ Insatisfactorias.
- ☐ Satisfactorias.
- ☐ Muy satisfactorias.

Usted considera que las decisiones de compra online que tomó antes de la pandemia basándose en las redes sociales de las empresas fueron:

- ☐ Muy insatisfactorias.
- ☐ Insatisfactorias.
- ☐ Satisfactorias.
- ☐ Muy satisfactorias.

La estrategia de mi entrenador y mía, consistió en tomar la mejor parte de todos los saltadores del mundo y crear un atleta que nunca hubiera existido. A continuación, empezar a trabajar en ser esa persona.

Sergei Bubka.

Usted considera que las decisiones de compra online que tomó antes de la pandemia basándose en la opinión de otros clientes fueron:

- ☐ Muy insatisfactorias.
- ☐ Insatisfactorias.
- ☐ Satisfactorias.
- ☐ Muy satisfactorias.

Usted considera que las decisiones de compra online que tomó antes de la pandemia basándose en la reputación de las plataformas de compra online fueron:

- ☐ Muy insatisfactorias.
- ☐ Insatisfactorias.
- ☐ Satisfactorias.
- ☐ Muy satisfactorias.

Todo lo que es inteligente puede haber sido ya pensado siete veces. Pero replantearse de nuevo en otro tiempo y en otra situación, no es la misma cosa.

Ernst Bloch

En la mayoría de las oportunidades en las cuales usted hizo compras en línea antes de la pandemia, la experiencia fue:

- ☐ Muy insatisfactoria.
- ☐ Insatisfactoria.
- ☐ Satisfactoria.
- ☐ Muy satisfactoria.

¿Qué tan satisfactoria le parecía la experiencia de comprar online antes de la pandemia, en comparación con la experiencia de comprar en tiendas físicas?

- ☐ Muy insatisfactoria.
- ☐ Insatisfactoria.
- ☐ Satisfactoria.
- ☐ Muy satisfactoria.

¿Que tan satisfactorio era para usted comprar online antes de la pandemia, teniendo en cuenta solo los precios?

- ☐ Muy insatisfactorio.
- ☐ Insatisfactorio.
- ☐ Satisfactorio.
- ☐ Muy satisfactorio.

Usted considera que las decisiones de compra que tomó antes de la pandemia, basándose en el diseño de la pagina fueron:

- ☐ Muy insatisfactorias.
- ☐ Insatisfactorias.
- ☐ Satisfactorias.
- ☐ Muy satisfactorias.

¿Cuál era su opinión antes de la pandemia, frente a la seguridad en los medios de pago de las plataformas online?

- ☐ Muy insatisfactoria.
- ☐ Insatisfactoria.
- ☐ Satisfactoria.
- ☐ Muy satisfactoria.

¿Cuál era su opinión antes de la pandemia, frente a la seguridad en el manejo de datos personales en las plataformas online?

- ☐ Muy insatisfactoria.
- ☐ Insatisfactoria.
- ☐ Satisfactoria.
- ☐ Muy satisfactoria.

¿Cuál era su opinión antes de la pandemia, frente a la información sobre los productos suministrada por las plataformas online?

- ☐ Muy insatisfactoria.
- ☐ Insatisfactoria.
- ☐ Satisfactoria.
- ☐ Muy satisfactoria.

Antes de la pandemia, ¿Cuál consideraba que era el grado de facilidad de hacer compras online?

- ☐ Muy difícil.
- ☐ Difícil.
- ☐ Fácil.
- ☐ Muy fácil.

Usted considera que la variedad de medios de pago que se podían encontrar en tiendas online, antes de la pandemia era:

- ☐ Muy insatisfactoria.
- ☐ Insatisfactoria.
- ☐ Satisfactoria.
- ☐ Muy satisfactoria.

Usted considera que el tiempo empleado para hacer compras a través de Internet, antes de la pandemia era:

- ☐ Muy insatisfactorio.
- ☐ Insatisfactorio.
- ☐ Satisfactorio.
- ☐ Muy satisfactorio.

Usted considera que la variedad de productos que se podían encontrar en tiendas online, antes de la pandemia era:

- ☐ Muy insatisfactoria.
- ☐ Insatisfactoria.
- ☐ Satisfactoria.
- ☐ Muy satisfactoria.

...

Antes de la pandemia, en una escala de 1 a 4, ¿Qué tan frecuentemente hacia uso de plataformas de online?

*

	1	2	3	4	
Compraba muy poco online.	☐	☐	☐	☐	Compraba frecuentemente online.

Marque por favor en la siguiente tabla, la frecuencia con la que hacia uso de los diferentes dispositivos para comprar online antes de la pandemia.

*

	No lo usaba.	Lo usaba esporádi...	A veces lo usaba.	Lo usaba muy frec...
Computador	☐	☐	☐	☐
Celular	☐	☐	☐	☐
Tablet	☐	☐	☐	☐

Antes de la pandemia ¿Cómo le parecía el manejo que las empresas le daban a los distintos riesgos de comprar online? (Mal estado del producto, fallos en la pagina, hackeos, envío de producto incorrecto, etc.)

- ☐ Muy insatisfactorio.
- ☐ Insatisfactorio.
- ☐ Satisfactorio.
- ☐ Muy satisfactorio.

Reflexiones

Habeas Data y privacidad en las empresas, ¿es necesaria?

Mariana Montalvo Romero¹

Resumen²

El propósito de este artículo es orientar y educar al emprendedor joven en la importancia del cumplimiento del habeas data y en su inclusión en la cultura organizacional de la empresa, entendiéndose esta como aquellos valores que tiene la empresa y por los cuales se identifica, esto para salvaguardar los derechos de los clientes y para generar mayor confianza en la relación con el cliente, o potencial cliente y la organización.

Diseño: Para la realización del ensayo se utilizaron varias fuentes legales, así como encuestas a personas de rangos entre los 12 y los 50 años de edad.

Palabras clave: Datos Personales. Derecho, Habeas Data, Hostigamiento, Privacidad.

Keywords: Personal information. Law, Habeas Data, Harassment, Privacy.

Introducción

En este artículo se aborda el problema que significa tanto para las empresas como para el cliente, el mal uso de la información personal pues, en la primera el indebido uso del habeas data puede dar lugar a sanciones y, en el segundo generar malestar e inseguridad. El objetivo es establecer como necesaria la capacitación en el habeas data del emprendimiento y su debido cumplimiento de acuerdo con la ley.

Para ello se define que es el Habeas Data, cuales derechos protege desde una perspectiva constitucional, de qué manera los protege (haciendo referencia a las sanciones, control y vigilancia de la Superintendencia de Industria y Comercio) así como el abordaje de las percepciones, por medio de encuesta,

¹ Estudiante de Derecho con estudios complementarios en Negocios Internacionales y Administración de Empresas de la Universidad El Bosque.

² La autora agradece muy especialmente a los profesores María Claudia Rojas Ronderos docente de CEAT y Boris Eduardo Cabrera Casilimas, docente de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad El Bosque, por su apoyo en la elaboración del manuscrito.

respecto de las comunicaciones que realizan las empresas para ofrecer productos, servicios o descuentos.

Este estudio es pertinente en el mundo globalizado ya que para nadie es secreto que la información personal es utilizada en las empresas de manera fraudulenta, se vende a un precio atractivo sin autorización del titular de la información y después este es contactado por empresas en las que nunca había tenido contacto o relación para ofrecerle productos, servicios o descuentos. En los peores casos, los datos son usados para estafas, extorsiones, secuestros u otros delitos. Es por ello por lo que es importante concientizar a los emprendedores en la importancia y necesidad del cumplimiento del habeas data, que protege nuestro ordenamiento jurídico colombiano, en pro de los derechos del cliente o potencial cliente, entendiéndose este como aquel que se encuentra en las tratativas previas, o los pasos previos para ser cliente, es decir, persona con una potencial relación contractual con una organización debido a un suministro de productos o servicios (Ley 1328 de 2009, artículo 2).

Marco Teórico

El derecho al habeas data, conocido popularmente como el tratamiento de datos, tiene su origen en la Constitución Política de Colombia (1991), artículo 15; a su vez, se encuentra en varios tratados y convenciones internacionales como lo son la Convención Americana de Derechos Humanos de 1969, (artículo 11) y el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de 1966, que reza “Nadie será objeto de injerencias arbitrarias o ilegales en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques ilegales a su honra y reputación” (artículo 17).

Pero, la Corte Constitucional, en la sentencia C-094 de 2020, ha sido más precisa en cuanto al derecho del habeas data contemplándolo como un derecho autónomo que se desprende de los derechos del libre desarrollo a la personalidad, a la información en vía activa (dar información) y pasiva (recibir información) y, el derecho a la rectificación de la información. En este sentido, el habeas data se define como aquel derecho que “otorga la facultad al titular de datos personales de exigir de las administradoras de esos datos el acceso, inclusión, exclusión, corrección, adición, actualización y certificación de los datos, así como la limitación en las posibilidades de divulgación, publicación o cesión de estos, de conformidad con los principios que regulan el proceso de administración de datos personales”. (Corte Constitucional, C-1011 de 2008)

¿Qué es lo que busca este derecho? lo que la Corte, como guarda de la constitución, quiere es la protección y garantía del equilibrio de poder entre el sujeto que da la información y el que la recibe, almacena, usa y transmite.

La ley 1581 de 2012, define al encargado de tratamiento de datos como aquella “persona natural o jurídica, pública o privada, que por sí misma o en asocio con otros, decida sobre la base de datos y/o el tratamiento de los datos”. De igual manera, define que el tratamiento de datos es “cualquier operación o conjunto de operaciones sobre datos personales, tales como la recolección, almacenamiento, uso, circulación o supresión”. (Ley 1581 de 2012, art. 3).

Por su lado, la SIC (Superintendencia de Industria y Comercio) se ha pronunciado sobre la protección de datos personales y, en su función jurisdiccional, ha declarado responsables a varias empresas por el incumplimiento del habeas data. El caso más reciente es el de TSQ S.A.S., del 29 de junio de este año, en donde la SIC condena a la empresa a una multa de sesenta millones ochocientos seis mil cuatrocientos pesos (\$60.806.400), tras haber llamado al demandante con información personal ofreciéndole descuentos y productos de la empresa (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Resolución 50206 de 2022). La SIC en sus averiguaciones llegó a la conclusión de que a pesar de que el demandante había otorgado a la empresa información en el 2012 de manera presencial en la tienda física para notificarle sobre descuentos, la empresa no se aseguró de tener constancia de la información personal recibida del demandante, esto en virtud del literal b del artículo 17 de la ley 1581 de 2012 “Los Responsables del Tratamiento deberán cumplir los siguientes deberes, sin perjuicio de las demás disposiciones previstas en la presente ley y en otras que rijan su actividad: (...) b) Solicitar y conservar, en las condiciones previstas en la presente ley, copia de la respectiva autorización otorgada por el Titular”. Es por ello por lo que se declaró la vulneración del derecho del habeas data en contra de la empresa.

Aunque esta suma parezca exagerada, la verdad es que el legislador estableció que las multas para la protección del derecho de habeas data pueden oscilar entre 1 y 2.000 salarios mínimos legales mensuales vigentes (SMLMV), atendiendo a los criterios de: i) dimensión del daño a intereses jurídicos tutelados; ii) beneficio económico obtenido; iii) reincidencia en la comisión, iv) resistencia a la investigación por parte de la SIC; v) renuencia o desacato de las órdenes de la SIC y; vi) reconocimiento o aceptación expresa sobre la comisión de la infracción antes de la imposición de la sanción (Ley 1581 de 2012, art. 24). Estos criterios los usa el funcionario administrativo para el caso según su discrecionalidad y autonomía jurisdiccional.

Del reciente caso se destaca además de la falta de diligencia y cuidado de la empresa por no tener una copia de la autorización, el hostigamiento (o si se quiere acoso) hacia el cliente no respetando la intimidad y el derecho a estar y vivir en paz del cliente. La Real Academia Española, ha definido el hostigamiento como la “acción y efecto de hostigar.” (RAE, 2022), así mismo, define la palabra hostigar como “Molestar a alguien o burlarse de él insistentemente. 3. Incitar con insistencia a alguien para que haga algo” (Ibídem). Para el tema

que nos importa habeas data y privacidad, las llamadas telefónicas, mensajes o correos de las empresas que nos informan sobre sus promociones de manera insistente son hostigamientos hacia el cliente, usuario o potencial cliente. Y el hecho de haberle dado a esa empresa la información en algún momento no significa que pueden abusar de esta y llamar a horas impertinentes o llenar la bandeja de entrada de los correos electrónicos, mensajes telefónicos, o peor aún estar en el chat de whatsapp o alguna red social personal. En algunos casos por la insistencia hay personas que deciden aceptar los productos que les ofrecen, pero hay otras que no quieren ceder y que por más que piden que los bajen de la lista de datos para ofrecerles productos, los siguen contactando. Cabe resaltar que este acoso u hostigamiento de publicidad también sucede con empresas a las que nunca se les dio información personal por parte del cliente, y aquí surge la duda: ¿de dónde sacaron mis datos? Pregunta que ellos nunca contestan directamente.

En una encuesta realizada sobre 13 personas al azar y sin información previa, el 100% respondió que en las últimas tres semanas había sido sujeto de llamadas, correos electrónicos, mensajes de texto promocionales. El 61% fue comunicado por medio de correo, por llamadas telefónicas un 69%, por mensajes de textos un 84%, por mensajes en redes sociales un 46%, y por todos los medios anteriormente mencionados un 46%. El 69% de las personas que han sido contactadas por llamada telefónica dice que su llamada demora menos de cinco (5) minutos, mientras que el 7% dijo que más de media hora. Por otro lado, el 92% piensa que este tipo de comunicaciones son hostigamiento y el 61% manifiesta que no entienden como consiguieron sus datos. Los sentimientos de los encuestados oscilan entre incomodidad (23%); disgusto por la impertinencia de las horas (15%); disgusto por la insistencia (23%); incomodidad por no haber dado los datos (38%), y fastidio (23%).

Volviendo al habeas data, la autorización del tratamiento de información personal no es necesaria para:

“a) Información requerida por una entidad pública o administrativa en ejercicio de sus funciones legales o por orden judicial; b) Datos de naturaleza pública; c) Casos de urgencia médica o sanitaria; d) Tratamiento de información autorizado por la ley para fines históricos, estadísticos o científicos; e) Datos relacionados con el Registro Civil de las Personas (...)” (Ley 1581 de 2012, art. 10).

Las organizaciones deben velar por el cumplimiento del habeas data no sólo de sus trabajadores sino también de sus clientes, por cuanto si se vulnera este derecho pueden ser sujeto de multas pecuniarias de elevado costo. Y es por ello que, en el modelo de negocio de cada emprendimiento se debe adoptar un manual interno de políticas y procedimientos para garantizar el adecuado cumplimiento de la ley y en especial, para la atención de consultas

y reclamos (Ley 1581 de 2012, lit. k, art. 17), ley que la SIC hace cumplir.

La atención de consultas y reclamos no se refiere sólo a un punto físico, un correo electrónico o una sección en la página web de la organización, es realmente atender a las solicitudes, peticiones, quejas y reclamos de las personas dueñas de los datos, o como los llama la ley, titulares. (Ley 1581 de 2012, Artículo 3). En este sentido SIC ha impuesto multas a organizaciones por no atender a las solicitudes de cambio, exclusión, actualización, corrección, adición de datos. Es el ejemplo de RAPPI, la cual fue multada por demorarse más de 22 meses en suprimir los datos personales del demandado, y además la SIC le recordó que la creación de un usuario en una plataforma tecnológica no implica la autorización del tratamiento de los datos personales. (SIC, 2022).

Adicionalmente, las organizaciones al momento de recolectar información personal, sea esta de contenido sensible, privado o público, deben informar al titular sobre la finalidad de la información, los derechos que le asisten al titular como el de la facultad del titular de negarse a responder preguntas, entregar datos sensibles en especial aquellos que afectan la intimidad del titular o cuyo uso indebido puede generar su discriminación, tales como orientación política, convicciones religiosas o filosóficas, origen étnico o racial, pertenencia a sindicatos, organizaciones sociales de derechos humanos, salud, vida sexual, datos biométricos. (Corte Constitucional, T-114 de 2018)) o, a entregar datos de menores de edad. El responsable debe informarle al titular sobre su dirección, bien sea física o electrónica, y teléfono. Por último, es deber del responsable del tratamiento guardar copia de este procedimiento en caso de que el titular lo solicite. (Ley 1581 de 2012, Artículo 12) Todo esto para que se vea que el responsable actuó con debida diligencia y cuidado y no incurrir en multas pecuniarias y no pecuniarias, como a) suspensión de las actividades relacionadas con el tratamiento de datos hasta por seis meses, b) cierre temporal de las operaciones relacionadas con el tratamiento de datos, cierre inmediato y definitivo de la operación que involucre el tratamiento de datos sensibles. (Ley 1581 de 2012, art. 23), o en responsabilidad civil.

Conclusión

Es por ello importante que los emprendimientos tengan como objetivo la regulación del tratamiento de datos, pues no solo cumplen con la legitimidad y constitucionalidad, sino que aportan al cliente confianza y a los empleados cultura organizacional, en donde los valores sean la confianza, legitimidad, legalidad, respeto de los derechos y de los datos de los clientes. Así también, se evitan sanciones por parte de la entidad que vigila y controla el cumplimiento de la ley habeas data.

Es importante recalcar que el acoso u hostigamiento por parte de las empresas o de personas naturales para ofrecer productos, servicios, descuentos, o en el peor de los casos para extorsionar o cometer otros delitos, ha sido poco regulado por el ordenamiento jurídico, pues no tiene mecanismos que hagan efectivo el cumplimiento de la ley del habeas data, además de las sanciones, que son las consecuencias de la violación a la norma. La SIC como entidad responsable de salvaguardar los derechos del consumidor (artículo 1, decreto 92 de 2022) debe buscar soluciones orientadas a la garantía y efectividad de sus derechos (privacidad, intimidad, habeas data, tranquilidad), es por esto que bien haría tomar en cuenta modelos que funcionan en otros países para solucionar este problema, como es el caso de SERNAC en Chile. SERNAC (Servicio Nacional del Consumidor), es en pocas palabras la SIC de Chile; esta entidad tiene la herramienta llamada “No Molestar” en su plataforma por medio del “Portal del Consumidor” que permite a los consumidores bloquear las comunicaciones de promociones masivas, así como también a las empresas que se comunican por cobranza, pues ellas deben surtir un procedimiento específico en cumplimiento con la Ley del Consumidor sin hostigar al deudor. (SERNAC, 2022).

También es necesario un sistema o mecanismo de denuncia de robo de información personal o uso fraudulento de la misma para que se hagan las averiguaciones pertinentes sobre: origen de la información personal, si hubo lucro por la entrega de esta información personal, que se sancione por este lucro si lo hubo, y que se elimine la base de datos personales de estas personas, naturales o jurídicas, cuando no hubo voluntad de entrega de los datos por parte del titular y que se realice la investigación penal cuando la recolección de datos es con fines delictivos.

Declaración ética

Esta investigación no tuvo ningún riesgo para los participantes de la encuesta tomada, quienes participaron de manera libre y voluntaria, sin ningún consentimiento de viciado por error o fuerza. La autora declara que este trabajo escrito, se acoge a los principios, preceptos, definiciones e indicaciones establecidos en la “Política de propiedad intelectual” vigente en la Universidad El Bosque (Acuerdo No. 12746 de 2014), así como a la Circular No. 06 de 2002 de la Dirección Nacional de Derechos de Autor. Al tenor de lo anterior la autora de este trabajo escrito ratifica que su trabajo es original y cumple con todo lo reglamentario sobre derechos de autor, siendo la autora la única responsable del contenido y las ideas planteadas en el presente manuscrito.

Referencias

- Congreso de la República de Colombia. (18 de octubre de 2012). Ley por medio de la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales [Ley Estatutaria 1581 de 2012]. DO: 48.587.
- Congreso de la República de Colombia. (15 de julio de 2009). Por la cual se dictan normas en materia financiera, de seguros, del mercado de valores y otras disposiciones. [Ley 1328 de 2009]. DO: 47.411.
- Congreso de la República de Colombia. (24 de enero de 2022). Por medio del cual se modifica la estructura de la Superintendencia de Industria y Comercio, y se determinan las funciones de sus dependencias. [Decreto 92 de 2022]. DO: 51.927.
- Constitución Política de Colombia. [C.P.]. (1991). (2a ed.). Legis.
- Corte Constitucional, Sala Primera de Revisión. (3 de abril de 2018). Sentencia T-114 de 2018. [M.P. Carlos Bernal Pulido].
- Corte Constitucional, Sala Plena. (3 de marzo de 2020). Sentencia C-094 de 2020. [M.P. Alejandro Linares Cantillo].
- Corte Constitucional, Sala Plena. (16 de octubre de 2008). Sentencia C-1011 de 2008. [M.P. Jaime Córdoba Triviño].
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (29 de julio de 2022). Resolución 50206 de 2012. Por la cual se impone una sanción administrativa y se imparte una orden. <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/documentos/082022/RE50206-2022.pdf>
- Naciones Unidas (2022) Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. <https://www.ohchr.org/es/instruments-mechanisms/instruments/international-covenant-civil-and-political-rights>
- Organización de los Estados Americanos. (2022) Convención Americana sobre los Derechos Humanos (Pacto de San José) https://www.oas.org/dil/esp/tratados_b-32_convencion_americana_sobre_derechos_humanos.htm
- SERNAC. (2022) Solicitar NO recibir publicidad no deseada o spam (No Molestar). <https://www.sernac.cl/portal/617/w3-article-9184.html>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2022) Habeas Data. La delegatura para la protección de datos personales de la superintendencia de industria y comercio confirma la imposición de multa a RAPPI. <https://www.sic.gov.co/boletin/juridico/habeas-data/la-delegatura-para-la-proteccion-de-datos-personales-de-la-superintendencia-de-industria-y-comercio-confirma-la-imposicion-de-multa-rappi>



Programa de Administración de Empresas*

Información:

Carrera 7 B Bis No. 132 - 38 Casa A3 - W3
Edificio Bosque del Condado
Teléfonos: (57+1) 274 84 34 - (57+1) 648 90 21
Fax: (57+1) 648 90 07
Correo: secretaria.administracion@unbosque.edu.co
Bogotá, D.C. Colombia

Misión

El Programa de Administración de Empresas de El Bosque construye conocimiento administrativo conjunto entre profesores y estudiantes, dándole prioridad a la vida, al individuo y a la cultura del grupo social en que trabaja.

Visión

Ser en el mediano plazo uno de los Programas más destacados, llevando a sus egresados a ocupar espacios importantes en el país, por medio del aporte desde sus propias empresas o desde la organización a la que se encuentren vinculados ya sea de carácter público o privada.

Objetivo General

Construir conocimiento con los estudiantes de la facultad, utilizando para ello los referentes históricos, filosóficos y epistemológicos de la administración, con el fin de alcanzar estándares de desempeño profesional acorde con las necesidades que el entorno de los negocios exige a los Administradores de Empresas, dándole prioridad a la vida y a la cultura del grupo social en que trabaja.

Objetivos específicos

El Programa de Administración de Empresas de la Universidad El Bosque persigue los siguientes objetivos:

- Incorporar en el proceso formativo de los estudiantes, los valores y principios de la Universidad, en su enfoque bio-psico-social y cultural, y que estos se vean reflejados en el desarrollo de la profesión del egresado.
- Desarrollar en los estudiantes la capacidad analítica y crítica del entorno y la realidad del país y el mundo, de tal forma que puedan actuar y tomar decisiones en la búsqueda del beneficio común, alcanzando estándares de desempeño profesional acorde con las necesidades que el entorno de los negocios exige a los Administradores de Empresas.
- Preparar a los estudiantes para que se desempeñen en los sectores público y privado, desde la perspectiva de la alta gerencia, creando empresas y desarrollando actividades de consultoría e investigación.
- Fortalecer los vínculos actuales con universidades del exterior y establecer otros, para el aprovechamiento mutuo de estudiantes, profesores y egresados de la Facultad.
- Trabajar ligados a la realidad empresarial, investigando continuamente las necesidades del mercado y de esta forma garantizar el fácil acceso de nuestros egresados al medio laboral.