



**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

**ADAPTACIÓN DE LOS ADULTOS MAYORES AL
COMERCIO ELECTRÓNICO, BENEFICIOS Y USABILIDAD:
UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA**

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de
Bachiller en Administración de empresas

Autores

IZQUIERDO SOTO, Yareli Karina (ORCID: 0009-0009-1570-6851)
TALAVERANO OBREGON, Yosef Angelo (ORCID: 0009-0001-3436-0835)
ZARATE SUAREZ, Jaime Jahir (ORCID: 0009-0008-5994-4838)

Asesor

MARCELO QUISPE, Luis Alberto (ORCID: 0000-0003-0128-0123)

Línea de investigación de programa

Administración comercial

Línea de acción RSU

Desarrollo e innovación social

LIMA, PERÚ, SETIEMBRE DE 2024



CC BY-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría

Referencia bibliográfica

Izquierdo Soto, Y. K., Talaverano Obregon, Y. A., & Zarate Suarez, J. J. (2024). *Adaptación de los adultos mayores al comercio electrónico, beneficios y usabilidad: Una revisión de la literatura* [Trabajo de investigación, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Yareli Karina Izquierdo Soto
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73005101
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0009-1570-6851
Datos del autor	
Nombres y apellidos	Yosef Angelo Talaverano Obregon
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	76821696
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0001-3436-0835
Datos del autor	
Nombres y apellidos	Jaime Jahir Zarate Suarez
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70341293
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-5994-4838
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40612463
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0128-0123
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Pablo Enrique Cabral Byrne
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10280491
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Tamara Sheyla Reyes Carhuapoma
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	71023497
Vocal del jurado	

Nombres y apellidos	Miguel Stefano Ruiz Gutierrez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	45970839
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Adaptación de los adultos mayores al comercio electrónico, beneficios y usabilidad: Una revisión de la literatura
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Administración comercial
Línea de acción RSU	Desarrollo e Innovación Social
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

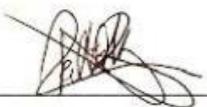
En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de trabajo de investigación conformado por: el MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE como presidente, la MAG. TAMARA SHEYLA REYES CARHUAPOMA como secretaria y el MAG. MIGUEL STEFANO RUIZ GUTIERREZ como vocal, reunidos en acto público para dictaminar el trabajo de investigación titulado:

**ADAPTACIÓN DE LOS ADULTOS MAYORES AL COMERCIO ELECTRÓNICO,
BENEFICIOS Y USABILIDAD: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA**

Presentado por la egresada:
YARELI KARINA IZQUIERDO SOTO

Para obtener el **Grado académico de bachiller en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado** con una calificación de **DOCE (12)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 18 de setiembre del 2024.



PRESIDENTE
MAG. PABLO ENRIQUE
CABRAL BYRNE



SECRETARIO
MAG. TAMARA SHEYLA
REYES CARHUAPOMA



VOCAL
MAG. MIGUEL STEFANO
RUIZ GUTIERREZ

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de trabajo de investigación conformado por: el MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE como presidente, la MAG. TAMARA SHEYLA REYES CARHUAPOMA como secretaria y el MAG. MIGUEL STEFANO RUIZ GUTIERREZ como vocal, reunidos en acto público para dictaminar el trabajo de investigación titulado:

**ADAPTACIÓN DE LOS ADULTOS MAYORES AL COMERCIO ELECTRÓNICO,
BENEFICIOS Y USABILIDAD: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA**

Presentado por el egresado:
YOSEF ANGELO TALAVERANO OBREGON

Para obtener el **Grado académico de bachiller en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado** con una calificación de **DOCE (12)**.

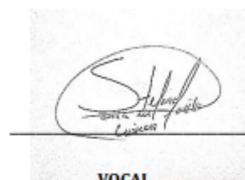
En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 18 de setiembre del 2024.



PRESIDENTE
MAG. PABLO ENRIQUE
CABRAL BYRNE



SECRETARIO
MAG. TAMARA SHEYLA
REYES CARHUAPOMA



VOCAL
MAG. MIGUEL STEFANO
RUIZ GUTIERREZ

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de trabajo de investigación conformado por: el MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE como presidente, la MAG. TAMARA SHEYLA REYES CARHUAPOMA como secretaria y el MAG. MIGUEL STEFANO RUIZ GUTIERREZ como vocal, reunidos en acto público para dictaminar el trabajo de investigación titulado:

**ADAPTACIÓN DE LOS ADULTOS MAYORES AL COMERCIO ELECTRÓNICO,
BENEFICIOS Y USABILIDAD: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA**

Presentado por el egresado:

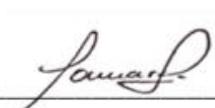
JAIME JAHIR ZARATE SUAREZ

Para obtener el **Grado académico de bachiller en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado** con una calificación de **DOCE (12)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 18 de setiembre del 2024.



PRESIDENTE
MAG. PABLO ENRIQUE
CABRAL BYRNE



SECRETARIO
MAG. TAMARA SHEYLA
REYES CARHUAPOMA



VOCAL
MAG. MIGUEL STEFANO
RUIZ GUTIERREZ

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor del trabajo de investigación titulado:

ADAPTACIÓN DE LOS ADULTOS MAYORES AL COMERCIO ELECTRÓNICO, BENEFICIOS Y USABILIDAD: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

De los egresados Jaime Jahir Zarate Suarez, Yareli Karina Izquierdo Soto y Yosef Angelo Talaverano Obregon, certifico que el trabajo de investigación tiene un índice de similitud de 7% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito revisó y analizó dicho reporte a lo que concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el trabajo de investigación cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 7 de octubre de 2024



LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

DNI: 40612463

Adaptación de los adultos mayores al comercio electrónico, beneficios y usabilidad: Una revisión literaria

Adaptation of older adults to e-commerce, benefits and usability: A literatura review

Izquierdo Soto, Yareli Karina ¹, Talaverano Obregon, Yosef Angelo ², Zarate Suarez, Jaime Jahir ³

RESUMEN

En los últimos años y a consecuencia de la pandemia que dejó la COVID-19, se observó un incremento sumamente rápido del comercio electrónico, pero existe un segmento geográfico (baby bommers) que tuvo algunos inconvenientes en adaptarse a las tendencias tecnológicas. Por ende, la finalidad de la investigación es contribuir de manera teórica la información sobre los beneficios, usos y adaptación al comercio electrónico de los adultos mayores. Además, se plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo se ha adaptado el comercio electrónico para las personas mayores durante el periodo 2019-2024? El artículo es de tipo descriptivo, que comprende el análisis y selección de documentos científicos en donde se encontraron en las siguientes fuentes: Scopus, Scielo, Google académico y entre otros, se hallaron 98, se descartaron 51 a través de un proceso de filtrado, ya que no aportaban al desarrollo del estudio, quedando así 23 artículos relevantes que nos ayuda a responder la interrogante en mención. Se llega a la conclusión que entre las dificultades identificadas se encuentran las interfaces complejas de las plataformas, la falta de accesibilidad, y los problemas con los métodos de pago, a pesar de que hay barreras

¹ Universidad Autónoma del Perú. Orcid 0009-0009-1570-6851. yizquierdo@autonoma.edu.pe

² Universidad Autónoma del Perú. Orcid 0009-0001-3436-0835. ytalaverano@autonoma.edu.pe

³ Universidad Autónoma del Perú. Orcid 0009-0008-5994-4838. jzaratesu@autonoma.edu.pe

entre el uso del internet y los adultos mayores, hay una gran oportunidad en este sector demográfico. También la seguridad en las transacciones digitales es otra preocupación importante para los adultos mayores, ya que muchos desconfían de la protección de sus datos y de la seguridad contra fraudes en el e-commerce.

Palabras clave: comercio electrónico, adultos mayores, comercio digital, compras en línea

ABSTRACT

In recent years and as a result of the COVID-19 pandemic, an extremely rapid increase in e-commerce was observed, but there is a geographic segment (baby bombers) that had some problems adapting to technological trends. Therefore, the purpose of the research is to theoretically contribute information on the benefits, uses and adaptation to electronic commerce of older adults. Furthermore, the following question arises: How has electronic commerce been adapted for older people during the period 2019-2024? The article is descriptive in nature, which includes the analysis and selection of scientific documents where they were found in the following sources: Scopus, Scielo, Google Academic and among others, 98 were found, 51 were discarded through a filtering process, since they did not contribute to the development of the study, thus leaving 23 relevant articles that help us answer the question in question. It is concluded that among the difficulties identified are the complex interfaces of the platforms, the lack of accessibility, and problems with payment methods, although there are barriers between the use of the Internet and older adults, there are a great opportunity in this demographic. Security in digital transactions is also another important concern for older adults, since many distrust the protection of their data and security against fraud in e-commerce.

Keywords: e-commerce, seniors, digital commerce, online shopping

I. Introducción

El comercio electrónico, es la compra y venta de servicios y bienes mediante un dispositivo conectado a internet, esto se da entre persona y empresa (Rivera, 2020), se está posicionando como una opción cada vez más usada entre los consumidores (Vela et al., 2024). Además, es vital en la economía moderna, para las personas mayores que enfrentan barreras significativas, como la falta de accesibilidad y dificultad con métodos de pago digitales (Llorente & Sáez, 2019), Por otro lado, el comercio electrónico tiene un impacto en los beneficios empresariales a través de su rentabilidad, influyendo así a través de una experiencia de compra que garantice un servicio de alta calidad (Rivoín & Chavez, 2023). La terminología de comercio electrónico también abarca segmentos tales como: B2C, B2B, C2C, C2B, existiendo una gran adaptación por parte de las empresas y los usuarios al e-commerce, algunas de estas empresas tienen ventaja por medio de su buen manejo de las redes sociales (Alderete & Porris, 2023).

A raíz de lo sucedido en la pandemia generada por el COVID-19, se genera un comportamiento de los consumidores, en donde la primera opción es hacerle frente al cambio de las empresas, y luego buscar una adaptación (Guthrie et al., 2021). No obstante, muchas personas prefieren estar en la comodidad de su casa y desde ahí realizar sus compras mediante un dispositivo electrónico (Palomino et al., 2020). A pesar de que existe un aumento en la frecuencia de consumo electrónico, son los más jóvenes quienes tienen mayor beneficio que los adultos mayores (Morales, 2021).

El COVID-19 ha impactado tanto en la relación entre los consumidores y las empresas tradicionales como entre los negocios online, en la compra y venta de productos en muchas plataformas digitales. Las ventas aumentaron considerablemente (Morales, 2021). Impactando así en la transición al comercio

electrónico y analizando las restricciones y estrés de la vida durante la pandemia. (Guthrie et al., 2021).

Existen estudios sobre el comportamiento del comprador vía online en donde se ha hecho hincapié en un mercado potencial como el de los adultos mayores que puede ser de gran aprovechamiento en las plataformas digitales (Acosta et al., 2022). De hecho, los consumidores durante la pandemia mostraron una prudencia en sus compras a pesar de la desconfianza que se especulaba (Bohorquez & Munte, 2023).

Además, con la digitalización en aumento, el envejecimiento poblacional es un fenómeno global para los adultos mayores, por lo tanto, enfrentan retos en cuanto a la adopción de nuevas tecnologías (Aguilar & Chiang, 2020). Así mismo se produce de manera pausada y lenta la incorporación hacia el mundo digital, para realizar trámites, compras, comunicación u ocio mediante diversos dispositivos electrónicos (Sánchez & Llorente, 2023).

También, hay un interés por realizar una inclusión de los adultos mayores a las ciudades inteligentes (comunidades digitales), con la finalidad de generar comercio electrónico (López & Álvarez, 2021). A pesar de que la tecnología es tediosa, muchos de ellos le sacan provecho dándole buen uso, ahorrando tiempo generando autonomía y bienestar (Soto et al., 2023).

Un informe de Amazon solo cumple el 32% de las pautas recomendadas de una página web para un diseño amigable para los adultos mayores, sin embargo, la complejidad actual de muchas plataformas representa una barrera significativa de acuerdo con estos hallazgos se necesita replantear los diseños para personas mayores (Llorente & Sáez, 2019). En México se realizó un informe hacia los baby boomers (personas de 56 a 75 años), tuvieron un crecimiento en el comercio digital a raíz de las 4 olas de pandemia, en donde lo más resaltante fueron los productos de

consumo masivo como supermercados, este fue un informe elaborado por mercado ads (Forbes México, 2022).

En España para los adultos mayores existe una motivación en la adaptación de las nuevas tecnologías, y el uso de plataformas digitales (Marzieh et al., 2023). Por el contrario, en Ecuador hay barreras que impiden dicha adaptación, es por ello que se está planteando realizar plataformas más didácticas e inclusivas para este segmento de mercado (Heredia & Villareal 2022).

Además, existen 8.6 millones de compradores por internet en nuestro país para el año 2023, representando un 57% de la población adulta (entre los 18 a 70 años NSE), utilizando como medios las redes sociales, páginas webs, apps y WhatsApp (Ipsos, 2023). Asimismo, en Perú se destaca el potencial del segmento de consumidores seniors en Perú, especialmente aquellos entre 50 y 70 años. A pesar de ser a menudo ignorados por las marcas, este grupo tiene un poder adquisitivo considerable, particularmente en sectores como vehículos, moda y viajes (Ramírez, 2024).

Las personas consideradas adultos mayores, carecen de un conocimiento previo de la tecnología, la dificultad de comprender al 100% a usabilidad de un dispositivo con acceso a internet hace que no puedan llegar a realizar transacciones digitales, existe un desfase de edad para llegar a comprender los beneficios del internet (Letsmarketing, 2024). Existe una mínima inclusión por parte de las empresas hacia este mercado, para llegar a este tipo de consumidor se debe realizar videos tutoriales e incluir a familiares para el apoyo constante de que ellos puedan adentrarse al mundo digital (Palomino, 2020)

Por otro lado, las plataformas de comercio electrónico no sólo benefician a las personas mayores, sino que también benefician a las empresas al aumentar la lealtad

de los clientes, mejorar la retención y el rendimiento de los negocios repetidos, lo que conduce a mejores experiencias y mayores tasas de conversión (Guaragna, 2024). Las operaciones comerciales virtuales han traído beneficios y un aumento en delitos informáticos, lo que exige un nuevo convenio internacional para combatirlos (Vinelli, 2021).

En la ciudad de Tamaulipas (México) hubo una alta cantidad de denuncias de ciber fraude, así mismo los adultos mayores dejaron de usar los medios digitales como opción para adquirir productos (Blas, 2020). Por otro lado, en Perú el ISO 27001 ayuda a las empresas a proteger la información y así aumentar la confianza de las personas, esto se debe al rápido desarrollo del comercio electrónico y la seguridad de la información lo cual ha adquirido importancia. Los sistemas de comercio electrónico son vulnerables y se necesita una mejor seguridad y gestión de riesgos para proteger los datos (De La Cruz et al., 2023).

A su vez, el Centro de seguridad operativa (SOG) de Appgate, indica que las tasas de fraude aumentaron un 74%. donde la prioridad fue promover el uso de herramientas tecnológicas en el país, así como introducir regulaciones para prevenir el uso indebido, registrando así un total de 7.429 casos de abuso marcarío en el segundo semestre de 2023, a la vez que también registró un incremento significativo respecto a otros años (Ramírez, 2024). Por otro lado, en Bermudas los adultos mayores fueron estafados por casi 1.5 millones de dólares por timadores cibernéticos, alertando así a proteger a estas personas de los ladrones, estos se aprovechan de la vulnerabilidad de los adultos mayores para proveerles información personal y bancaria (Forbes, 2024).

Se comprende que la adopción de las tecnologías redes sociales y comercio electrónico por parte de las personas de la tercera edad, es de un grado mayor, siendo

los temas de interés y búsqueda, salud y servicios sociales, ante ello se da menos casos de búsqueda sobre prensa digital y tienen una inclinación aun sobre los periódicos físicos (Cabero & Llorente, 2020). Además, la adopción forzada de tecnología por parte de los adultos mayores durante la pandemia ha puesto de relieve la necesidad de políticas públicas que fomenten un uso más natural de las TIC (Cerdeira et al., 2024).

Los adultos mayores han comenzado a aceptar con creciente interés las compras en línea y el uso de tarjetas de crédito, un cambio significativo que está impulsando el aumento del comercio electrónico, así mismo, muchos de ellos se sienten cómodos y con cierta confianza del comercio en línea, siendo beneficioso y de gran utilidad las plataformas digitales (Kovalenko, 2021). Además, surge las comunidades inteligentes incluyentes, donde ya los adultos mayores tienen mayor participación de los medios digitales dejando atrás esa brecha que existe entre la tecnología y las personas de la tercera edad (López & Álvarez, 2021).

Aunque las personas mayores enfrentan desafíos como el deterioro físico y cognitivo, los estudios demuestran que sus estilos de vida saludables ayudan a ser capaces de generar un aprendizaje y adaptación a la tecnología, teniendo en cuenta que sean instruidos adecuadamente (Mora & Gonzáles, 2022). Por lo tanto, el objetivo del artículo científico es ofrecer un análisis claro y preciso sobre la adaptación del comercio electrónico a las necesidades de los adultos mayores entre 2019 y 2024, explorando sus beneficios y usabilidad para este grupo etario. En consecuencia, el estudio busca responder a la pregunta: ¿Cómo las personas adultas mayores se han adaptado al comercio electrónico durante el periodo 2019-2024?

II. Método

La presente investigación es de tipo descriptivo y se basa en una revisión de artículos, sobre el comercio electrónico en adultos mayores que comprende entre los años 2020 al 2024. Para ello se encontraron 66 artículos científicos y 5 páginas web de las bases de datos de Proquest, Scopus, Scielo y Google Académico. Además, se pudo encontrar criterios clave para el aporte de esta investigación tales como e-commerce, adulto mayor, comercio electrónico, comercio digital, compras online, tecnología, beneficios del comercio electrónico, impacto del e-commerce y olders adults.

Las cuales se han analizado a través de criterios de inclusión y exclusión se utilizó operadores booleanos “And”, “Or” y “On”. La recolección de datos se dio tanto en español como en inglés, el tipo de documento fue artículo científico, su geografía fue Chile, Ecuador, México, España y Perú de empresas en diversos países, después se verificaron las restricciones del editor al momento de descargar los artículos, se observaron y procesaron 17 artículos vinculados, mediante los criterios de exclusión para aquellos artículos en reincidir y artículos irrelevantes para nuestra investigación. Por ello, se eligió 23 artículos dándole énfasis a la adaptación del comercio electrónico en los adultos mayores.

Tabla 1

Criterios de inclusión y exclusión

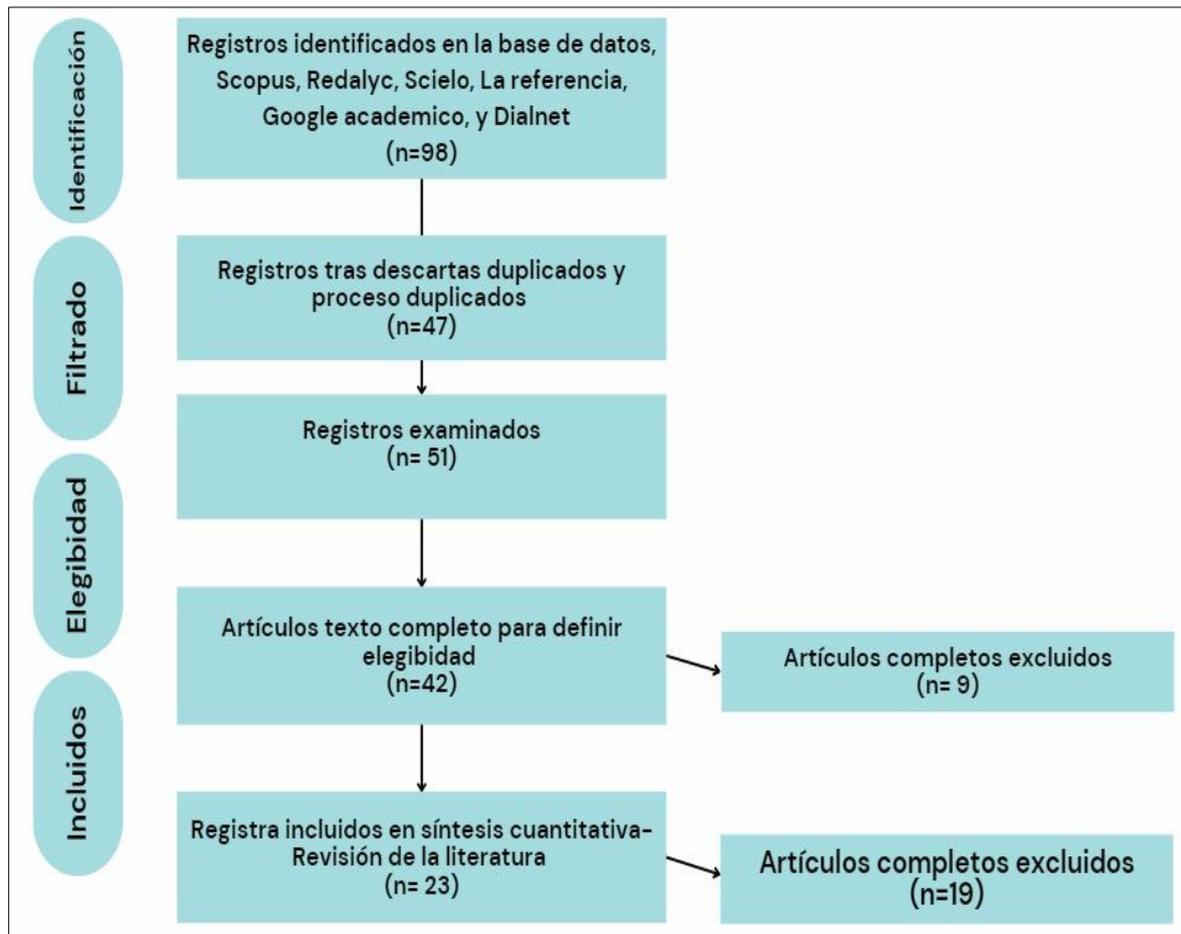
Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Artículos de acceso abierto	Artículos de revisión
Artículos científicos indexados	Artículos de revistas no indexadas
Artículos en España, Ecuador y Chile	Blogs
Artículos desarrollados entre los años 2019 – 2024	Artículos que no hayan sido desarrollados entre los años 2019 - 2024

III. Análisis e integración de la información

Luego de una revisión y búsqueda de información importante y relevante para la investigación, se realizó un gráfico que demuestra la repartición de los artículos científicos de fuentes confiables para la redacción.

Figura 1

Prisma, diagrama de flujo de elección, filtrado e inclusión de artículos



La Figura muestra el diagrama que ilustra cómo se distribuyeron y seleccionaron los artículos provenientes de diversas bases de datos y repositorios. De la búsqueda mediante, Scopus, Scielo, Google académico y entre otros, se hallaron 98, se descartaron 51 a través de un proceso de filtrado, ya que no aportaban al desarrollo del estudio, quedando así 23 artículos relevantes.

Tabla 1*Distribución según las áreas de interés de los artículos analizados*

Factores	Temas	Estudios
Desafíos del comercio electrónico (Challenges of e-commerce)	Las relaciones de las personas mayores con el comercio electrónico	2
	La utilidad, usabilidad y post de la pandemia (COVID-19)	3
Impacto económico (economic impact)	La eficiencia de los datos en la información y comunicación	2
	Crecimiento y desarrollo en las organizaciones	3
Influencia, usabilidad y diseño de plataformas (Influence, usability and design on platforms)	Accesibilidad digital y la personalización de atención al cliente	3
	La legislación y el comercio digital	1
Confianza y seguridad (trust and security)	Preocupaciones sobre la seguridad en línea	3
	Protección contra Fraudes	3
Impacto social (social impact)	La percepción de autonomía de los adultos mayores	3
	La aceptación y adaptación al comercio electrónico	2

La Tabla subraya la importancia de diseñar plataformas accesibles y útiles para las personas mayores, especialmente en un contexto postpandemia, donde el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta esencial para este grupo.

Tabla 2*Artículo relacionado con los desafíos del comercio electrónico*

Temas	Referencias
Las relaciones de las personas mayores con el comercio electrónico	(Guthrie et al., 2021); (Pretel et al., 2022)
La utilidad, usabilidad y post de la pandemia (COVID-19)	(Palomino et al., 2020); (Guthrie et al., 2021); (Morales, 2021)

En la siguiente se enfatiza la importancia de la eficiencia en la gestión de datos como un motor crucial para el crecimiento económico y el desarrollo sostenible de las

organizaciones. Se subraya la necesidad de invertir en tecnologías y prácticas que optimicen el uso de la información para asegurar un impacto positivo a largo plazo.

Tabla 3

Artículo relacionado con el impacto económico

Temas	Referencias
La eficiencia de los datos en la información y comunicación	(Aguilar & Chiang, 2020); (Heredia & Villarreal, 2022)
Crecimiento y desarrollo en las organizaciones	(Rivoín & Chavez, 2023); (Amesquita, 2024); (Rivera, 2020)

La usabilidad y diseño de plataformas dependen de la accesibilidad, personalización del servicio y cumplimiento legal, asegurando experiencias inclusivas y competitivas en el comercio digital.

Tabla 4

Artículo relacionado con la influencia, usabilidad y diseño de plataformas

Temas	Referencias
Accesibilidad digital y la personalización de atención al cliente	(Llorente & Sáez, 2019); (Acosta et al., 2022); (Sánchez & Llorente, 2023)
La legislación y el comercio digital	(Rivera, 2020)

La confianza y seguridad en las plataformas digitales se basan en abordar las preocupaciones sobre la seguridad en línea y en ofrecer protección efectiva contra fraudes, factores clave para generar confianza entre los usuarios y asegurar una experiencia segura en el comercio digital.

Tabla 5

Artículo relacionado con la confianza y seguridad

Temas	Referencias
Preocupaciones sobre la seguridad en línea	(Marzieh et al., 2023); (Vela et al., 2024); (Muhartini et al., 2024)
Protección contra Fraudes	(Aguilar & Chiang, 2020); (Blas, 2020); (De La cruz et al., 2023)

La confianza y seguridad en el comercio electrónico afectan la percepción de autonomía y la adaptación de los adultos mayores a estas plataformas, influyendo en su aceptación y uso.

Tabla 6

Artículo relacionado con el impacto social

Temas	Referencias
La percepción de autonomía de los adultos mayores	(Kovalenko, 2021); (Pretel et al., 2022); (Soto et al., 2023)
La aceptación y adaptación al comercio electrónico	(Llorente & Sáez , 2019); (López & Álvarez, 2021).

Los consumidores en línea reaccionan, enfrentan y se adaptan a eventos estresantes, lo que subraya la importancia de ajustar las estrategias de promoción y distribución de los minoristas durante futuras crisis (Guthrie et al., 2021). A pesar de los desafíos en diseño y estrategias, las personas mayores muestran una predisposición positiva hacia el comercio electrónico cuando perciben su utilidad, lo que puede empoderarlos y mejorar su calidad de vida (Pretel et al., 2022). La pandemia ha transformado los hábitos de compra online, impulsando a las empresas a mejorar su presencia digital para competir y mantener relaciones sólidas con consumidores más exigentes (Palomino et al., 2020). La adaptación de los consumidores a eventos estresantes en entornos de comercio electrónico valida la efectividad del marco react-cope-adapt, ofreciendo valiosas estrategias para minoristas en la gestión de crisis futuras (Guthrie et al., 2021). Este contexto de cambio ha llevado a un crecimiento exponencial del comercio electrónico, resaltando la importancia de las estrategias de marketing digital y la adaptación tecnológica para el futuro (Morales, 2021).

El aumento de adultos mayores en Chile resalta la importancia de la alfabetización digital para mejorar su bienestar. Adaptarse a las TIC, mediante la

percepción de facilidad y utilidad, es esencial para reducir la brecha digital y promover la independencia de este grupo (Aguilar & Chiang, 2020). La evolución del comercio electrónico ha eliminado algunas barreras, pero ha creado nuevas brechas, especialmente para adultos mayores y pequeñas empresas, subrayando la necesidad de políticas adaptativas y tecnologías inclusivas (Heredia & Villarreal, 2022). Este tipo de comercio mejora la rentabilidad al reducir costos, aumentar la frecuencia de compra y fidelizar clientes mediante una identidad corporativa sólida y un buen servicio (Rivoín & Chavez, 2023). El comercio digital impulsa la globalización, la competitividad y la eficiencia operativa, mejorando el éxito empresarial (Amesquita, 2024). No obstante, el comercio electrónico impulsa el desarrollo organizacional, mientras que la ciber legislación enfrenta desafíos en áreas como la protección de datos y las políticas impositivas, lo cual afecta el entorno comercial (Rivera, 2020).

El diseño complejo de plataformas como Amazon dificulta la adaptación de los adultos mayores al comercio electrónico, subrayando la necesidad de interfaces más accesibles e intuitivas para mejorar su experiencia de compra (Llorente & Sáez, 2019). En el ámbito de la compra en línea, la credibilidad de marca y las reseñas electrónicas juegan un papel crucial, en contraste con las recomendaciones boca a boca que predominan en la compra física (Acosta et al., 2022). Aunque los adultos mayores están mostrando una aceptación creciente del comercio electrónico para tareas simples, todavía enfrentan desconfianza y dificultades tecnológicas (Sánchez & Llorente, 2023). Además, los desafíos en el comercio electrónico para esta población incluyen preocupaciones sobre la protección de datos y la usabilidad de las plataformas (Rivera, 2020).

A pesar de los esfuerzos de los programas de antiphishing, existe aún la inseguridad generada por las páginas web legítimas y se genera desconfianza

(Marzieh et al., 2023). Además, la sensación alta de seguridad será lo que aumente la confianza y experiencia del usuario en las compras por internet (Vela et al., 2024) por lo tanto, las empresas deberán mantener un estándar de garantía en cuanto a los pagos seguros para incrementar la confianza en los compradores digitales (Muhartini et al., 2024). Se analiza cómo la importancia de la educación y la capacitación para mejorar la percepción de seguridad y fomentar una mayor integración digital (Aguilar & Chiang, 2020). Sin embargo, el impacto del ciber fraude en el comercio electrónico, destacando cómo afecta la seguridad de las transacciones y la confianza del consumidor (Domínguez & Vásquez, 2022). La implementación de estos estándares protegerá los datos y generará confianza en el comercio electrónico, previniendo fraudes y violaciones de seguridad (De La Cruz et al., 2023).

El e-commerce está transformando los hábitos de consumo de los adultos mayores, destacando su papel en la inclusión digital y su impacto en la calidad de vida de esta población (Kovalenko, 2021), Además de que debido a esto se puede revelar cómo el acceso o la falta de acceso a estas tecnologías impacta su integración social, autonomía, y calidad de vida (Pretel et al., 2022). Influyen así en los factores de la intención de los adultos mayores de adoptar el comercio electrónico (Soto et al., 2023), Sin embargo, los desafíos que enfrentan los adultos mayores en plataformas como Amazon limitan su inclusión digital y participación económica (Llorente & Sáez, 2019), Las ciudades inteligentes pueden mejorar la calidad de vida de las personas mayores y reducir su aislamiento social (López & Álvarez, 2021).

IV. Conclusiones

De acuerdo con la respuesta a la pregunta ¿Cómo las personas adultas mayores se han adaptado al comercio electrónico durante el periodo 2019-2024? Se puede indicar que los adultos mayores enfrentaron dificultades para adaptarse al comercio electrónico, especialmente por interfaces complejas y desconfianza en la seguridad de los pagos. Sin embargo, la pandemia impulsó su uso de plataformas digitales, mejorando su aceptación.

Uno de los principales hallazgos es que no están diseñadas pensando en las necesidades específicas de los adultos mayores. Esto dificulta su experiencia de compra y reduce su participación en la economía digital. Sin embargo, el estudio destaca el potencial de este grupo como consumidores importantes, especialmente en sectores como viajes, moda y bienes de consumo, donde su poder adquisitivo es significativo.

Además, la investigación resalta que, si bien los adultos mayores están mostrando interés en el comercio electrónico, muchas empresas aún no han optimizado sus plataformas para facilitar su uso. La falta de diseños accesibles y la inseguridad en las transacciones siguen siendo preocupaciones clave para este grupo. No obstante, las empresas que logren adaptar sus plataformas a las necesidades de los mayores podrían aprovechar una oportunidad de mercado considerable, ampliando su base de consumidores.

Por último, los adultos mayores enfrentan barreras como interfaces complejas y problemas de accesibilidad, esto representan un segmento con gran potencial en el comercio electrónico. Por ello, es fundamental indagar y adaptar diseños de las plataformas para facilitar su inclusión.

Referencias

- Acosta, R., Hurtado, S., De La Torre, C., & Rado, A. (2022). *Plan estratégico para una empresa global de comercio electrónico - período 2021-2025* [Tesis de maestría, Universidad Del Pacífico]. Repositorio de la Universidad Del Pacífico. <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/3461>
- Aguilar, S., & Chiang, M. (2020). Factores que determinan el uso de las TIC en adultos mayores de Chile. *Revista científica*, 39(3), 296-308. <http://www.scielo.org.co/pdf/cient/n39/2344-8350-cient-39-296.pdf>
- Alderete, M., & Porris, M. (2023). Análisis de la adopción del comercio electrónico en Pymes y su vínculo con instituciones locales. *Redalyc*, 22(1), 1-18. <https://www.redalyc.org/journal/5116/511674246005/511674246005.pdf>
- Amesquita, A. (2024, 26 de abril). Las estafas en la compra y venta por internet. *RPP*. <https://rpp.pe/peru/actualidad/las-estafas-en-la-compra-y-venta-por-internet-informe-noticia-1550830?ref=rpp>
- Blas, A. (2020). El e-commerce y la legislación en América Latina y el Perú. *Lumen*, 16(1), 334-353. <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/lumen/article/view/2312/2382>
- Bohorquez, J., & Muenta, C. (2023). Comportamiento del consumidor hacia las compras en línea durante la COVID-19 en Latinoamérica: Revisión sistemática de la literatura. *Innova Research Journal*, 8(1), 110–131. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/2269/2098>
- Cabero, J., & Llorente, C. (2020). La adopción de las tecnologías por las personas mayores: Aportaciones desde el modelo TAM (Technology Acceptance Model). *Publicaciones*, 50(1), 141 -157. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7590961>

- Cerda, F., Barrueto, C., & Pavez, I. (2024). Forced Adoption of Technology in Older Adults. A Scoping Review of the Literature. *Research on Ageing and Social Policy*, 12(1), 1–20. <https://journals.hipatiapress.com/index.php/rasp/article/view/12902/4482>
- De La cruz, G., Méndez, R., & Méndez, A., (2023). Seguridad de la información en el comercio electrónico basado en ISO 27001: Una revisión sistemática. *Revista Innovación y Software*, 4(1), 219-236. <https://www.redalyc.org/journal/6738/673874721015/673874721015.pdf>
- Domínguez, R., & Vásquez, R. (2022). Análisis espacial del ciberfraude al comercio electrónico: consideraciones en agenda política Tamaulipeca. *Podium*, 41(1), 21-40. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2588-09692022000100021
- Forbes (2024, junio). *Adultos mayores son víctimas de fraude cibernético en Bermudas por 1.5 mdd*. Forbes. <https://www.forbes.com.mx/adultos-mayores-son-victimas-de-fraude-cibernetico-en-bermudas-por-1-5-mdd/#:~:text=La%20poblaci%C3%B3n%20de%20adultos%20mayores,a%20protegerse%20de%20estos%20ladrones>
- Forbes México (2022, febrero). *E-commerce no es solo cosa de millennials, también avanza entre los baby boomers*. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/negocios-ecommerce-no-es-solo-cosa-de-millennials-tambien-avanza-entre-baby-boomers/>
- Guaragna, G. (2024, 21 de febrero). La otra cara del E-commerce: ¿Inaccesible para adultos mayores? *Urgente 24*. <https://urgente24.com/zona-/la-otra-cara-del-e-commerce-inaccesible-adultos-mayores-n571712>
- Guthrie, C., Fosso, S., & Brice, J. (2021). Online consumer resilience during a

pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19. *Lockdown. Elsevier*, 61(1), 1-15.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698921001363?via%3>

Dihub

Heredia, D., & Villareal, F. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *Revista ComHumanitas*, 12(1), 1-33.

<https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/333/294>

Ipsos (2023, octubre). *Compras por internet 2023*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2023#:~:text=Compras%20por%20internet%202023.>

<https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2023#:~:text=Compras%20por%20internet%202023.%20%C2%BFSab%C3%ADas%20que%20los%20principales%20miedos%20de>

Kovalenko, A. (2021). Older Adults Shopping Online: A Fad or a Trend? *Researchgate*, 1(1), 67-80. https://www.researchgate.net/profile/Andriy-Kovalenko2/publication/351664620_Older_Adults_Shopping_Online_A_Fad_or_a_Trend/links/60a43995299bf1921e349ff7/Older-Adults-Shopping-Online-A-Fad-or-a-Trend.pdf

https://www.researchgate.net/profile/Andriy-Kovalenko2/publication/351664620_Older_Adults_Shopping_Online_A_Fad_or_a_Trend/links/60a43995299bf1921e349ff7/Older-Adults-Shopping-Online-A-Fad-or-a-Trend.pdf

https://www.researchgate.net/profile/Andriy-Kovalenko2/publication/351664620_Older_Adults_Shopping_Online_A_Fad_or_a_Trend/links/60a43995299bf1921e349ff7/Older-Adults-Shopping-Online-A-Fad-or-a-Trend.pdf

https://www.researchgate.net/profile/Andriy-Kovalenko2/publication/351664620_Older_Adults_Shopping_Online_A_Fad_or_a_Trend/links/60a43995299bf1921e349ff7/Older-Adults-Shopping-Online-A-Fad-or-a-Trend.pdf

Lestmarketing (2024, junio). *La brecha digital: La digitalización de la tercera edad*.

Lestmarketing. <https://www.letsmarketing.com/marketing-digital/digitalizacion-tercera-edad/>

Llorente, C., & Sáez, C. (2019). Los retos de las personas mayores ante el comercio electrónico: El caso de Amazon. *Artigo*, 45(1), 32-60.

<https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/1883/pdf>

López, E., & Álvarez, E. (2021). Estrategia en ciudades inteligentes e inclusión social del adulto mayor. *Revista de tecnología y sociedad*, 2(10), 1-29.

<https://www.scielo.org.mx/pdf/prts/v11n20/2007-3607-prts-11-20-e543.pdf>

- Marzieh, B., Haehyun, C., Adam, O., Zhuoer, L., Wei, W., Jorij, A., Ruoyu, W., Tiffany, B., Yan, S., & Adam, D. (2023). Beyond phish: Toward detecting fraudulent e-commerce websites at scale. *ASU: Arizona State University*, 44(1), 2566 – 2583. <https://asu.elsevierpure.com/en/publications/beyond-phish-toward-detecting-fraudulent-e-commerce-websites-at-s>
- Mora, J., & González, R. (2021). Inclusión digital de la persona adulta mayor: Una revisión documental. *Revista Latinoamericana de Derechos Humanos*, 33(1), 211-234. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/derechoshumanos/article/view/16400>
- Morales, M. (2021). Post pandemic consumer behavior towards e-commerce and Retail stores in United States. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(6), 47-64. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890573>
- Muhartini, S., Muhammad, F., Lizar, A., & Usman, B. (2024). El papel mediador de la confianza en la calidad de la experiencia como determinante de la intención de comportamiento de los compradores online indonesios. *Revista de estudios económicos, financieros y de gestión*, 7(4), 2076-218. https://www.researchgate.net/publication/380195586_The_Mediating_Role_of_Trust_in_Experiential_Quality_as_a_Determinant_of_Indonesian_Online_Buyers'_Behavioral_Intention
- Palomino, A., Mendoza, C., & Oblitas, J. (2020). *E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú*, 1(3), 253-266. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26776/E-commerce%20and%20its%20importance%20in%20times%20of%20covid-19%20in%20Northern%20Peru.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pretel, M., Viranas, M., & Abad, L. (2022). Factores clave que determinan la relación

- y el uso del comercio electrónico por parte de las personas mayores en España. *Cuadernos de Información*, 53(1), 253-279. <https://cuadernos.info/index.php/cdi/article/view/39399/43947>
- Ramírez, S. (2024, 4 de julio). Fraudes cibernéticos en el Perú aumentan un 74% debido al uso indebido de la inteligencia artificial. *Diario El Comercio*. <https://elcomercio.pe/lima/fraudes-ciberneticos-en-el-peru-aumentan-un-74-debido-al-uso-indebido-de-la-inteligencia-artificial-noticia/>.
- Rivera, A. (2020). El e-commerce y la legislación en América Latina y el Perú. *Lumen*, 16(2), 334-353. <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/lumen/article/view/2312/2382>
- Rivoín, C., & Chávez, P. (2023). E-commerce para mejorar la rentabilidad de las empresas comerciales. *Revista horizonte empresarial*, 10(1), 217-231. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2676/3019>
- Sánchez, M., & Llorente, C. (2023). Desafíos de la administración electrónica para la inclusión de las personas mayores en la sociedad digital. *Revista española de la transparencia*, 16(23), 217-243. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8913022>
- Soto, N., Grandon, E., & Ramírez, P. (2023). Estudio de elicitación basado en la Teoría del Comportamiento Planeado que analiza la intención de adoptar el comercio electrónico por parte de personas mayores. *Multidisciplinary Bussines*, 16(1), 19-36. <https://www.scielo.cl/pdf/mbr/v16n2/0718-3992-mbr-16-02-19.pdf>
- Vela, J., & Olmedo, C. (2024). E-commerce: Experiencia, seguridad, confianza y satisfacción. *Redalyc*, 53(1), 1-18. <https://www.redalyc.org/journal/4560/456076200013/456076200013.pdf>

Vinelli, R. (2021). Los delitos informáticos y su relación con la criminalidad económica. *Praxis*, 53(53), 95-110. https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/lus_et_Praxis/article/view/4995/5428

Anexo 1. Informe de Turnitin

IZQUIERDO SOTO / TALAVERANO OB ZARATE SUAREZ
ARTICULO DE REVISIÓN FINAL PARA REPOSITORIO _ZARATE, IZQUIERDO & TALAVERANO.docx

Similitud 7% Marcas de alerta Escritura con IA 27%

ADAPTACIÓN DE LOS ADULTOS MAYORES AL COMERCIO ELECTRÓNICO, BENEFICIOS Y USABILIDAD: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de
Bachiller en Administración de empresas

Autores
IZQUIERDO SOTO, Yareli Karina (ORCID: 0009-0009-1570-6851)
TALAVERANO OBREGON, Yosef Angelo (ORCID: 0009-0001-3436-0835)
ZARATE SUAREZ, Jaime Jahir (ORCID: 0009-0008-5994-4838)

Página 1 de 23 4801 palabras 128% 0000-0003-0128-0123

7% Similitud General

Fuentes
Mostrar las fuentes solapadas

Internet	repositorio.autonoma.edu.pe	Trabajos enviados	Universidad Cesar Vallejo on 2023-06-16	Internet
	2%		<1%	
	5 text blocks, 87 palabras coincidentes		2 text blocks, 22 palabras coincidentes	