



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**Análisis de las variables de
los medios de pago electrónico en el desarrollo del e-commerce para los
millennials en la ciudad de Bogotá**

Integrantes: Daniela Aya y Daniel Cuervo

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA

Pregrado Administración de Empresas

Bogotá

2019

**Análisis de las variables de
los medios de pago electrónico en el desarrollo del e-commerce para los
millennials en la ciudad de Bogotá**

Integrantes: Daniela Aya y Daniel Cuervo

**Director:
Ricardo Dicarlo Blanco**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA
Pregrado Administración de Empresas
Bogotá
2019**

Tabla de contenido

1.	Introducción	8
2.	Problema	9
3.	Hipótesis	13
4.	Objetivos	13
4.1	Objetivos General	13
4.2	Objetivos específicos	13
5.	Estado del Arte	15
5.1	El <i>e-commerce</i> a nivel mundial	16
5.2	<i>E-commerce en América Latina</i>	18
5.3	<i>E-commerce</i> en Colombia	20
6.	Marco teórico	25
6.1	¿Qué son los medios de pago electrónico?	25
6.2	Tipos de medios de pago electrónico	30
6.2.1	Tarjetas bancarias	30
6.2.2	Cheques electrónicos	31
6.2.3	Moneda electrónica	31
6.2.4	PayPal	31
6.2.5	Pagos online a través de dispositivos móviles	32
6.2.6	Bancos online	32
6.3	Modelo de Aceptación Tecnológica	32
6.4.	Experiencia del usuario	35
6.4.1	Millennials	37
7.	Metodología	38
8.	Análisis de los resultados	42
8.1	Resumen de las variables de estudio	42
8.2	Preferencias de métodos de pago	43
8.3	Preferencias de método de pago por género	43
9.	Conclusiones y recomendaciones	47
9.1	Conclusiones	47
9.2	Recomendaciones	48
10.	Bibliografía	50
11.	Anexos	57

Índice de Anexos

Anexo 1 Tablas de Frecuencias	57
Anexo 2 Encuesta para la evaluación de las variables del TAM antes mencionadas que determinan el nivel de influencia en los compradores on-line por medio de un pago electrónico.	76

Índice de figuras

Figura 1 Distribución de frecuencias de preferencia de medio de pago electrónico.....	43
Figura 2 Distribución de frecuencias identificación de género	57
Figura 3 Distribución de frecuencias de estado civil.....	58
Figura 4 Distribución de frecuencias de rango de edad	58
Figura 5 Distribución de frecuencias de ocupación principal	59
Figura 6 Distribución de frecuencias de estrato socioeconómico.....	59
Figura 7 Distribución de frecuencias de hace cuánto tiempo usa internet	60
Figura 8 Distribución de frecuencias del tiempo que navega en internet	61
Figura 9 Distribución de frecuencias de veces que han comprado en internet en el último mes.....	61
Figura 10 Distribución de frecuencias de familiaridad con las compras por internet	62
Figura 11 Distribución de frecuencias de la interacción con los medios de pago electrónicos	63
Figura 12 Distribución de frecuencias de la interacción con los medios de pago electrónicos	64
Figura 13 Distribución de frecuencias de la facilidad de uso los medios de pago electrónicos	64
Figura 14 Distribución de frecuencias de la habilidad en el uso los medios de pago electrónicos	65
Figura 15 Distribución de frecuencias de aprender a manejar los medios de pago electrónicos	65
Figura 16 Distribución de frecuencias de los medios de pago electrónico mejoran mi desempeño en la compra de productos/servicios	66
Figura 17 Distribución de frecuencias de los medios de pago electrónico me permite comprar productos/servicio más rápido	67
Figura 18 Distribución de frecuencias de los medios de pago electrónico mejoran mi efectividad al comprar.....	67
Figura 19 Distribución de frecuencias de los medios de pago electrónico incrementan mi productividad en la compra de productos/servicios	68
Figura 20 Distribución de frecuencias de intención de comprar por un medio de pago electrónico ..	69

Figura 21 Distribución de frecuencias de predecir qué medio de pago electrónico debería usar en el futuro (Tarjeta de crédito o PSE)	70
Figura 22 Distribución de frecuencias de es probable que haga transacciones con un medio de pago electrónico en un futuro cercano	70
Figura 23 Distribución de frecuencias de asumiendo que tengo acceso a un medio de pago electrónico, tendría la intención de comprar por este medio	71
Figura 24 Distribución de frecuencias de si tengo acceso a los medios de pago electrónico, quisiera usarlos tanto como sea posible	71
Figura 25 Distribución de frecuencias de considerar que el uso de los medios de pago electrónico es seguro	72
Figura 26 Distribución de frecuencias de siento que si pasa algún problema con el sistema de medios de pago electrónico ellos me van a responder	73
Figura 27 Distribución de frecuencias de siento que si pasa algún problema con el sistema de medios de pago electrónico ellos me van a responder	74
Figura 28 Distribución de frecuencias de ¿Qué tan a menudo hace compras por internet?.....	75

Índice de gráficos

<i>Gráfica 1</i> Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars)	18
<i>Gráfica 2</i> Producto interno bruto total (COP)	21
<i>Gráfica 3</i> Producto interno bruto por habitante (COP)	22

Índice de tablas

Tabla 1 <i>El uso de los medios de pago electrónico en Colombia.</i>	26
Tabla 2 <i>El modelo TAM</i>	35
Tabla 3 <i>Muestreo estratificado</i>	40
Tabla 4 <i>Relación preferencia en el uso de método de pago por género</i>	43
Tabla 5 <i>Tarjetas de crédito vs variables de estudio</i>	44
Tabla 6 <i>Baloto, Efecty o Contra entrega vs variables de estudio</i>	45
Tabla 7 <i>PSE (Tarjeta Débito) vs variables de estudio</i>	45

1. Introducción

Durante los últimos años, el mundo ha sido testigo del desarrollo vertiginoso de tecnologías innovadoras en el *e-commerce*, las cuales han dado como resultado nuevos modelos de negocio, procesos y productos, como por ejemplo, el comercio electrónico o *e-commerce*; Balado (2005) define al *e-commerce*, como “cualquier tipo de operación comercial en la que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónico, en el que no se necesita el contacto físico entre comprador y vendedor” (p. 1). Debido a este gran crecimiento, ahora los consumidores tienen muchas más opciones de compra y medios de pago electrónico para satisfacer sus necesidades, por lo que se hace necesario identificar los principales factores que intervienen en la decisión de usar el método de pago electrónico.

Por otra parte, las transacciones digitales han crecido y han tenido mayor aceptación en los últimos años; en el comparativo del primer semestre del 2016 vs el primer semestre del 2017 se muestra un crecimiento del 26% en el total de transacciones digitales, al pasar de \$19,4 billones de pesos a \$24,4 billones de pesos (Observatorio *E-commerce*, 2017).

Por lo tanto, se implementó una metodología de tipo exploratoria y descriptiva teniendo en cuenta que se busca determinar las variables por las cuales las personas eligen un medio de pago electrónico a la hora de hacer una compra *on-line*. Asimismo, se busca dar recomendaciones y una valoración inicial de la influencia de las variables de estudio en los medios de pago electrónico para próximas investigaciones o informes realizados con mayor profundidad.

2. Problema

El comercio electrónico comienza a surgir en 1993, cuando las grandes empresas crearon páginas web que, según Balado (2005), en sus inicios sólo daban información de la organización. Posteriormente, aparecen los primeros catálogos en la red, pero sin la opción de compra virtual. Más adelante, surgieron los “centros comerciales virtuales” donde las empresas que disponían de la tecnología alquilaban espacios a otras empresas para vender sus productos. Durante esta etapa, los pagos se realizaban con cheques, transferencias o contra entrega. A partir de la tercera generación, se automatiza el proceso de selección y envío de información, por medio del uso de bases de datos y se comienzan a realizar pagos con tarjetas de crédito y protocolos seguros.

Todo este desarrollo ha llevado a que hoy en día, el contenido que se maneja en el *e-commerce* se dinamice y sea generado mediante el uso de bases de datos. Además, ha habido avances en el mejoramiento de las herramientas para la seguridad de los sitios web y se han implementado también diversos mecanismos de pago seguro (Balado, 2005). Todo esto permitiendo que las empresas se relacionen con sus clientes de una nueva e innovadora manera, que ha crecido sustancialmente durante los últimos años. Según Romero (2015):

El comercio electrónico en Colombia ha venido teniendo un alto crecimiento. En el 2005 se tuvieron ventas de USD \$150 millones, ya para el 2013 representó cerca de USD \$3.000 millones en transacciones, ya comparado año a año frente al año anterior 2012 significó un crecimiento del 40% en donde se tuvieron ventas de USD \$1.245 millones. Según el primer estudio de comercio electrónico en Colombia realizado por

la PricewaterhouseCoopers (2013), el comercio electrónico representó el 2,19% del PIB que para el año 2013 fue de US \$378,351 millones de dólares. (p. 31)

En el país factores como las políticas del gobierno, el crecimiento económico, los cambios de hábito de compra del consumidor, la dirección e inversión de entidades como el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación, y el apoyo de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, entre otros, han ayudado al crecimiento del sector en el país (Imbajoa, 2018). Por tanto, Colombia presenta un gran crecimiento y oportunidad de negocio para el *e-commerce* B2B. En cifras transaccionales, según el estudio publicado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, “En 2015 la cifra total de las transacciones no presenciales superó los US\$16,000 millones de dólares, valor que en el 2013 alcanzó los 8.283 millones de dólares, es decir, en apenas dos años hubo un crecimiento del 97%, cantidad que representó el 4,08% del PIB en 2015” (Peña et al., 2018, p. 22).

Teniendo en cuenta lo anterior es posible indicar que el *e-commerce* es una tendencia del comercio con un crecimiento acelerado, que está cambiando la forma de realizar compras para las empresas y las personas. Por esto es de gran importancia para las organizaciones tener claridad sobre esta nueva herramienta para poder seguir potencializando su crecimiento, enfocándose en invertir y desarrollar en las áreas más significativas para sus clientes.

Un elemento muy importante para tener en cuenta es como el desarrollo de estas nuevas tecnologías ha traído consigo grandes beneficios para las empresas, sin embargo, también han surgido grandes riesgos como lo son los ataques cibernéticos que, como lo afirma El Centro Cibernético Policial de Colombia, son un método por el cual un individuo, mediante un sistema

informático, intenta tomar el control, desestabilizar o dañar otros sistemas informáticos con el fin de obtener algún tipo de beneficio, en la mayoría de los casos económico (Realpe, 2017).

Según el informe anual de Symantec (ISTR), Colombia es el sexto país con más ciberataques en Latinoamérica, siendo los *Bots*, el *Spam* y los ataques tipo *Phishing* los más utilizados. El *Phishing*, entendido como el método para el hackeo de contraseñas o datos de cuentas bancarias en Colombia, ataca a uno de cada 11.770 casos. De esta manera, afecta principalmente a la industria del *retail*, con 4.258 denuncias presentadas, y a el sector manufacturero, con 5318 alertas en el 2017. Uno de los delitos más comunes es el Troyano Financiero, entendido como el subconjunto de *malware* que persigue el robo de datos de cuentas bancarias electrónicas, con el fin de retirar su dinero (Universidad Libre, 2018). Esta es una de las amenazas con mayor crecimiento, pues en el 2017, movió más de 10.000 billones de dólares en el mundo, según ISTR (Symantec, 2018).

Por esta razón, se están tomando diferentes medidas para combatir estos ataques en el ámbito internacional. Una de ellas es la vinculación de la Policía Nacional de Colombia con los diferentes grupos de expertos del EC3, como Interpol y Ameripol, desde el año 2014, en operaciones contra ciberdelincuencia transnacional y el crimen organizado (Centro Cibernético Policial de Colombia, 2017), así como medidas internas como la disposición del @caivirtual 24/7 y el portal caivirtual.policia.gov.co del Centro Cibernético de la DIJIN.

A pesar de esto, los ciberataques siguen siendo una dificultad para el desarrollo del comercio digital, dado que muchas personas no hacen uso de este nuevo tipo de comercio electrónico por miedo a ser afectados por cualquier tipo de ataque informático. En

consecuencia, la seguridad percibida por los clientes es fundamental para aumentar el crecimiento del *e-commerce* en el país.

Dado que estos sucesos están directamente enfocados en los medios de pago, las organizaciones deben considerarlos como un elemento indispensable para el buen desarrollo del comercio electrónico en el país. Comprendiendo todos los precedentes descritos, el objetivo de la presente investigación es identificar las variables más determinantes en el uso del método de pago electrónico para los compradores *on-line*, esto, haciendo uso del Modelo de Aceptación Tecnológica (en adelante TAM, por su sigla en inglés), debido a que estudios recientes siguen adoptando esta teoría para establecer el grado de aceptación de una población ante la introducción de nuevas tecnologías. Peña et al. (2018) se refiere al modelo al afirmar que:

El Modelo de Aceptación Tecnológico propio de la literatura de los Sistemas de Información propuestos por Davis (1989) ha fundamentado una gran cantidad de trabajos en el campo del *e-commerce*, los cuales buscan explicar diversas variables de comportamiento como: intención de compra en línea, adopción y aceptación de plataformas web para realizar compras *online*, aceptación del canal online en términos de la actitud hacia la compra electrónica, utilidad percibida y facilidad de uso percibida del consumidor respecto al sitio web (p. 25).

En conclusión, el *e-commerce* es un método de comercio innovador que ha crecido de manera significativa durante los últimos años, convirtiéndose en un medio fundamental para el crecimiento de diferentes organizaciones. Sin embargo, su expansión no ha sido tan sencilla; junto con él han surgido personas que por medio de ataques electrónicos buscan robar información y dinero de los usuarios, generando un impacto negativo en el deseo de compra

de los potenciales clientes. Es por esto por lo que se debe identificar cuáles son las variables frente a los métodos de pago que son más relevantes para los usuarios, con el fin de dar recomendaciones a las compañías sobre cómo invertir sus recursos de forma adecuada en las variables que los usuarios denominan más críticas y relevantes, garantizando el continuo crecimiento del comercio electrónico en el país.

3. Hipótesis

H1: El género femenino prefiere usar tarjeta de crédito a la hora de realizar el pago *online*.

H2: La confianza y la utilidad percibida son las variables determinantes en la selección del método de pago electrónico.

H3: La facilidad de uso percibida y la intención de uso son las variables menos determinantes dentro del conjunto de variables de estudio en la selección del método de pago electrónico.

4. Objetivos

4.1 Objetivos General

Identificar las variables que influyen en la selección del método de pago electrónico para los compradores *on-line*.

4.2 Objetivos específicos

- Identificar las preferencias en los métodos de pago *on-line* en Colombia, considerando las variables de estudio.
- Reconocer las variables de estudio de menor impacto en la decisión de compra por parte de los consumidores *on-line*.

- Determinar las preferencias del medio de pago para los usuarios *on-line*.

5. Estado del Arte

Todo cambio generalmente responde a un reto impuesto, un reto que puede ser económico, social, cultural o político, o incluso un cambio que logra abarcar todas estas categorías, como sucede por ejemplo con el progreso de las tecnologías y del internet en el mundo globalizado. Cada día se vuelve más y más necesario incrementar la eficacia, especialmente en el comercio y en las empresas, porque son ellas las que brindan productos y servicios a los usuarios, y deben responder correctamente a las demandas de estos. La eficacia lleva a que las empresas deben mejorar sus plataformas, sus productos, su atención y por tanto sus estrategias de venta para que se puedan adaptar a los nuevos tipos de mercado y de consumidores que han estado tomando fuerza a lo largo de los años.

Como respuesta a lo anterior, se ha ido estableciendo como prioridad el desarrollo del comercio electrónico, el *e-commerce*, siendo este un intercambio de productos y servicios a través de la red, y permitiéndole en algunas ocasiones al usuario finalizar sus compras en línea, o simplemente encargarse del producto, es decir, permite transacciones electrónicas entre todo tipo de usuarios, realizándose estas a través de la red o simplemente con el intercambio de información entre usuarios.

Las oportunidades que ofrece el comercio online lo han convertido en parte fundamental de la estrategia global de las empresas. Ya no se trata de multicanalidad, sino más bien de omnicanalidad donde la experiencia online y física estén alineadas y coordinadas, y se aprovechan las sinergias para establecer una relación con el cliente mucho más profunda y un mayor reconocimiento de la marca a través del *omnicommerce*. (Knight Frank, 2018, pág.4)

El comercio electrónico ha tenido un crecimiento considerable, especialmente a partir del año 2000, esto observando la expansión vertiginosa del alcance del internet y además, la aparición de los dispositivos inteligentes, como los *smartphones*, que no solamente brindan la posibilidad de tener acceso constante al internet, sino también se transforman en una herramienta para realizar las transacciones del *e-commerce* con el uso de aplicaciones y de plataformas web aptas para dispositivos móviles.

5.1 El *e-commerce* a nivel mundial

Como se dijo anteriormente, el *e-commerce* es la respuesta a un mundo globalizado que se encuentra entre procesos competitivos y excesivamente rápidos, por lo que fue necesario modificar la forma en la que se compra y se vende tradicionalmente, para llevar estas actividades al mundo del internet. De esta forma, es importante considerar que el comercio electrónico va mucho más allá de solamente brindar plataformas específicas o ser intermediario, para convertirse en una estrategia de negocio que permita la expansión más vertiginosa de todo tipo de comercio, más allá de las fronteras.

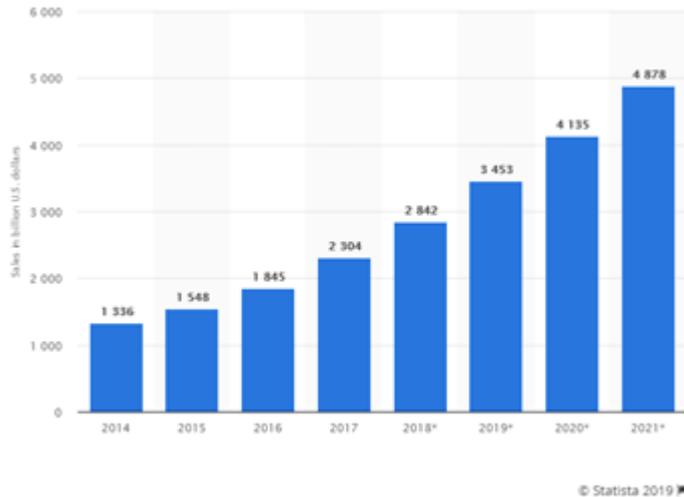
A nivel mundial, se manejan cuatro tipos de comercio electrónico: el comercio de empresa a empresa (B2B), que es el comercio electrónico de productos y servicios que se da únicamente entre empresas, este tipo de transacciones representan el 90% de todo el comercio electrónico; comercio de empresa a consumidor (B2C), que es aquel en el que las empresas venden sus productos a un público distinto, esto generalmente se realiza a través de catálogos y herramientas como el carrito de compras. El porcentaje de este tipo de comercio es mucho menor que el de los demás, pero se encuentra en aumento día a día; comercio de consumidor a consumidor, siendo el comercio electrónico que se da directamente entre consumidores, se compran y venden productos o se intercambian datos. Por último, y también en crecimiento,

está el comercio entre empresas y gobiernos que es el comercio que se da específicamente entre las empresas y el sector público (Organización Mundial del Comercio, pág. 6).

La fuerza del comercio electrónico se puede centrar especialmente en Estados Unidos (\$452.4bn) y Europa (\$482.3bn), pero, aunque estas generen una gran facturación, en este momento se encuentran en un punto de “estancamiento”, frente a la evolución constante y bastante rápida que se está dando en América Latina (21.5 %), en Asia y en el pacífico (44.5%).

De acuerdo con el Estudio de OBS sobre El Comercio Electrónico 2014, se estima que, entre 2012 y 2017, el crecimiento anual en B2C de la zona Asia-Pacífico será de un 28.53% y en América Latina de un 14.96%. Por otro lado, aunque África y Medio Oriente poseen las cifras estimadas más bajas en facturación, cabe destacar que muestran un promedio de crecimiento anual del 20.26%. En cuanto a Norteamérica y Europa, se espera que su crecimiento anual de ventas E-Commerce B2C se comporte de manera constante y proporcional, situándose entre el 9% y 12% (Maria Elena, s.f.).

La investigación de *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars)*, refleja que desde el 2014 las ventas totales a través de internet alcanzaron los \$1,136 Billones de USD, con un crecimiento promedio desde el año 2014 al 2017 de \$1.720 Billones de USD. Asimismo, las proyecciones indican que en el 2020 la cifra llegará a los \$4.878 Billones de USD (Vallejo, 2018).



Gráfica 1 Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars)

Fuente: The Statistics Portal (The Statistics, 2019)

El uso de los dispositivos móviles ha propiciado que el comercio electrónico tenga un alcance significativo debido a las características de estos: el usuario no necesita nada más que su celular para poder acceder a los servicios que le ofrece este tipo de comercio, a no ser que así lo quiera, pero últimamente con la descarga de una simple aplicación puede acceder a catálogos, plataformas interactivas, comunicación directa con la tienda, encargos y pagos online. Las empresas a su vez lo han utilizado como las herramientas para fortalecer sus ventas, para llevar sus productos a una mayor cantidad de público y, por tanto, darse a conocer más rápidamente.

5.2 E-commerce en América Latina

América Latina es de las zonas que más cambios se ha llevado con la llegada del internet y del comercio electrónico, porque ha permitido que empresas de todos los tamaños puedan mejorar sus servicios, e incluso crear nuevas formas de llevarlos a los usuarios. Esto ha cambiado radicalmente el panorama económico de la región, a lo menos, en la mayoría de los países; lo anterior teniendo en cuenta que al 2015 un poco menos del 50% de la población

latinoamericana tenía acceso constante al internet, y a partir de ese año el acceso se elevó al 60%.

Entre los beneficios que ha traído el *e-commerce* en América Latina se encuentran: el aumento de las exportaciones y el número de estas, esto porque internet logra darles mucha más visibilidad a las empresas, inclusive a las pequeñas, o permite que empresas que estaban escondidas para los usuarios tomen fuerza y salgan a la luz. Además de esto, el *e-commerce* permite que las empresas y los consumidores puedan disponer de mayor cantidad de productos y mejores insumos de calidad, pero a menor precio que en el comercio tradicional, esto hace que mejore la experiencia del consumidor, porque tienen una mayor variedad de productos y servicios a su disposición. Por último, el comercio electrónico lleva al mejoramiento del comercio transfronterizo, en la medida en que las empresas pueden recurrir a herramientas que les brinden mayor agilidad, especialmente en los procesos de logística.

Esto lo demuestran las estadísticas: a nivel online, 100% de los vendedores exportan a 28 mercados diferentes, mientras que en el mercado tradicional solo el 18% de las empresas logran llegar a exportar sus productos, y en la mayoría de las ocasiones, a 2 mercados diferentes (Souminen, 2017. Pág. 06).

En América Latina, la tecnología se ha convertido en la ruta perfecta para lograr la adaptabilidad al comercio electrónico, para lograr rentabilidad, y para darle al cliente un valor agregado al momento de utilizar estos servicios; en esta región del continente, 03 de cada 10 compras se hacen a través de dispositivos móviles, y el mayor ingreso está dirigido a las categorías de tecnología, turismo y moda. Además, se estima que para el 2019, la cantidad de compradores digitales aumente a 151 millones (Portafolio, 2018).

Entre los impedimentos para que el comercio electrónico se desarrolle como es debido, están especialmente las restricciones regulatorias y políticas de flujo transfronterizo que hay en la región, además de las dudas en seguridad y privacidad (37%), los limitantes de acceso en (16%) como lo es, en países como Colombia, la tasa baja en bancarización:

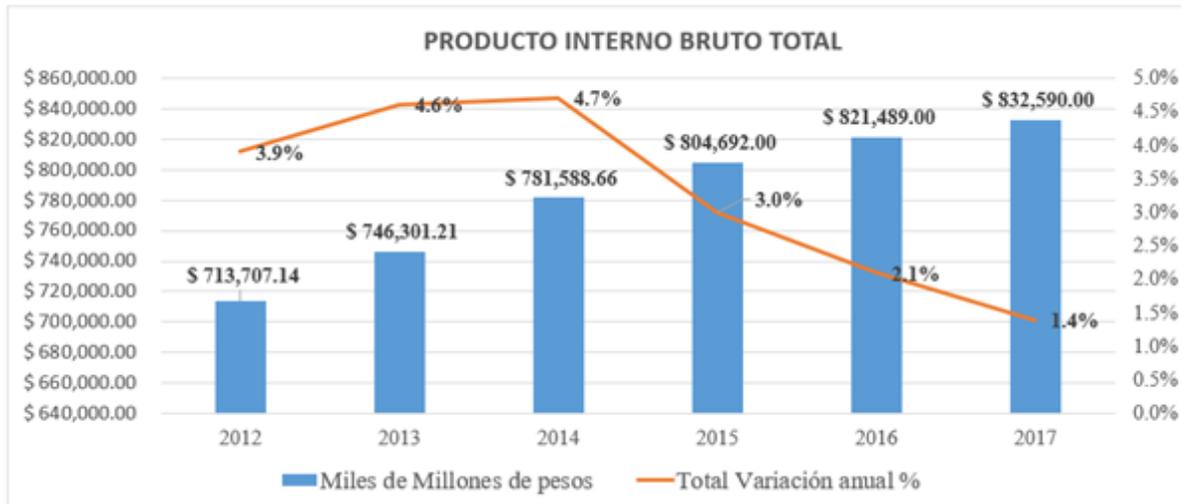
Existen hoy más de 2 mil millones de personas no bancarizadas y sin acceso a servicios financieros, haciendo de la inclusión digital uno de los mayores retos actuales de las economías emergentes. La mayoría de los países en América Latina experimentan una tasa por debajo del 60% de bancarización mientras que en países desarrollados—como Estados Unidos, Alemania o España—más del 85% de la población tiene acceso a servicios financieros. (Medola, CFO LATAM).

5.3 *E-commerce* en Colombia

Colombia es uno de los países de Latinoamérica que más rápido ha ido experimentando los cambios y retos que le propone la implementación del comercio electrónico, esto en los últimos 10 años. Estas transformaciones se han llevado a cabo gracias especialmente a la implementación de políticas gubernamentales y bancarización (Ferrari, 2017, pág.24).

En consecuencia, como se ve reflejado en la Gráfica 1, se revisaron los datos desde el 2012 hasta el 2017 del producto interno bruto total del país con el objetivo de empezar el análisis desde una perspectiva amplia hasta llegar a un punto más específico. Por lo anterior, se puede ver que en Colombia desde el 2012 hasta el 2016 a precios constantes, el producto

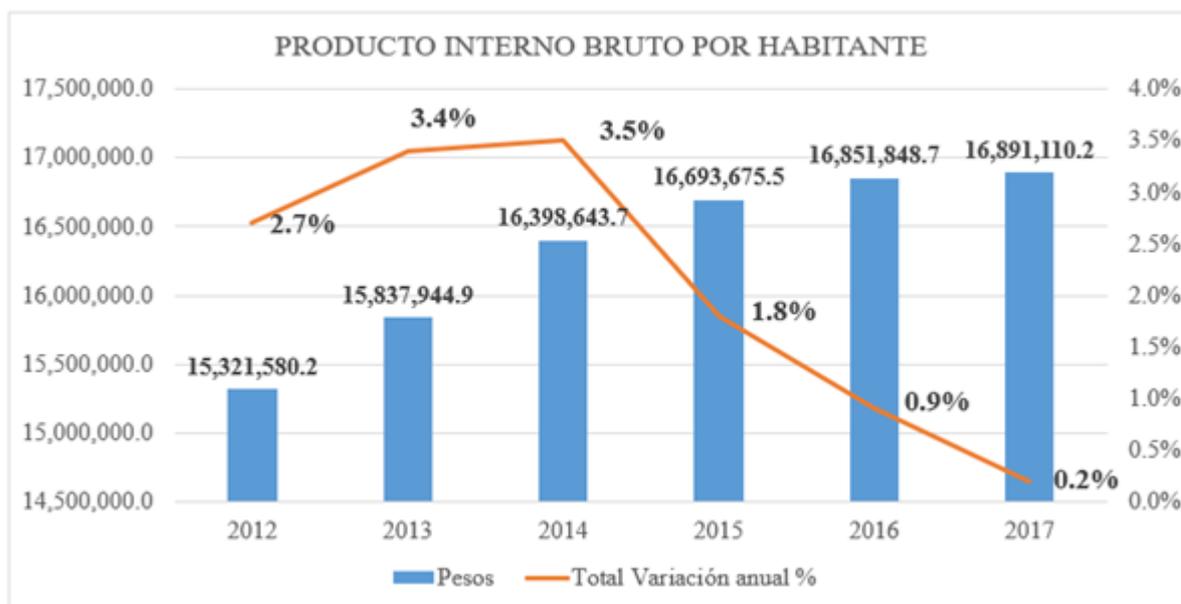
interno bruto total del país en promedio se ha mantenido en 3,3%. Asimismo, hubo decrecimiento desde el 2014 hasta el 2017 de 1,4% con un indicador de \$832,590 mil millones de pesos en el 2017.



Gráfica 2 Producto interno bruto total (COP)

Fuente: Banco Central de Colombia (Banco de la República, 2019)

Posteriormente, en un análisis más específico, se investigó el PIB per cápita (Gráfica 2) desde el 2012 hasta el 2017 y se encontró que en estos años hubo una variación anual por habitante del 2,1%, con un indicador de \$16,8 millones COP. Asimismo, se ve que hubo un crecimiento desde el 2012 hasta el 2014 del 3,2%. Seguido de un decrecimiento de variación anual por habitante desde el año 2015 a 2017 de 1%.



Gráfica 3 Producto interno bruto por habitante (COP)

Fuente: Elaboración propia con información [1] del Producto Interno Bruto Total del Banco Central de Colombia (Banco de la República, 2019)

El comercio online en Colombia se ha visto fortalecido especialmente con la llegada de grandes marcas, como Amazon, como Falabella, que han expandido la capacidad de la compra online y han atraído nuevos tipos de usuario que ya veían necesario poder acercarse de esta forma a la compra y venta de productos y servicios. Además, empresas que ya estaban posicionadas en el mercado online, como Mercado Libre, crearon nuevas formas de atraer a los usuarios como *mercadopago*, *mercadoenvíos*, y *mercadoshops*, esto también incluyendo una categoría de tiendas oficiales y reconocidas que brindan variedad y calidad.

En Colombia hay una tendencia considerable en las compras online, teniendo como probabilidad que esto ocurra un 83%. Esta tendencia está determinada por el impacto en la calidad de vida de los consumidores, especialmente cuando se trata de ahorro de tiempo y de desplazamiento; está es la mayor ventaja que para los usuarios tiene el *e-commerce*, marcando

un 75% de las decisiones que se toman. Vale la pena también recalcar que uno de los objetivos principales del comercio electrónico es la rapidez y la inmediatez en las compras, pero contradictoriamente, únicamente para menos del 5% de los usuarios está es una excusa importante para usarlos. Estas compras en línea generalmente se dificultan a razón de la complejidad en los cambios o devoluciones de los productos o servicios que se adquieran, esta probabilidad está en un 38% (Gobierno Nacional de Colombia, 2017).

Los medios electrónicos en Colombia, entonces, se han expandido y transformado satisfactoriamente, gracias al intento por mejorar la interoperabilidad entre todas las herramientas y recursos que hacen parte del comercio electrónico. Este crecimiento se debe también, en gran parte, al aumento gradual de los dispositivos de adaptación, como por ejemplo, los datáfonos, o los dispositivos de *Contactless*. Al 2016, los medios de pago electrónico que más se usan en Colombia son las tarjetas crédito con un 8,6 % de uso, y las tarjetas débito o pagos por PSE, que es de un 23,9%. Las transacciones digitales por cantidad en tarjeta de crédito alcanzaron COP 412.249, con una penetración del 92%, mientras que las de la tarjeta débito a cuenta bancaria alcanzó una de COP 251878, con un 8% de penetración. Las tarjetas débito mantuvieron su flujo por debajo de una cantidad de 500.000, mientras que las tarjetas crédito se mantuvieron entre 2.000.000 y 3.000.000 (Gobierno Nacional de Colombia, 2017).

Además de esto, en Colombia aún sigue teniendo fuerza el comercio electrónico Offline, que es usado por cerca del 80% de los usuarios; solo el 19% de ellos realiza todo el proceso de compra en línea, mientras que el 50% realiza el pedido en línea pero prefiere pagar en efectivo, o con medios de pago offline: efectivo (25%), pagos en línea con tarjeta débito (24%), recaudo (baloto, efecty) (21%); los pagos con tarjeta de crédito alcanzan el 21%.

El medio de pago más popular en comercio electrónico en Colombia es el efectivo contra entrega, usado especialmente para la compra de comestibles (21%), moda (26%), y medicamentos (21%); le sigue el pago en línea con tarjeta débito, usada para comestibles (39%), turismo (37%), deporte (36%), y medicamentos (36%). La tarjeta de crédito se usa para turismo (30%) y hogar (37%). Los medios de recaudo para tecnología (19%) y hogar (18%).

Hay 4 categorías que son tendencia en Colombia dentro del mercado online: **entretenimiento y turismo**, le permite al cliente comparar precios, y le da elasticidad y variedad a la compra. En esto también cala la innovación, por ejemplo con la llegada de las plataformas de video en *streaming* como Netflix; **Tecnología**, generalmente se manejan productos reconocidos o de marcas reconocidas, de los cuales se brindan los detalles pertinentes, en imágenes, en dimensiones, en componentes, haciéndole más clara la ruta de compra al usuario; **Moda**, la compra de ropa o de accesorios ha cogido fuerza gracias a al desarrollo de herramientas que permiten comprobar tallaje o brindarle al cliente una experiencia mucho más cercana, casi como si estuviera en la tienda física, y por último, **Hogar**, dado que el uso de las plataformas web les permite a las empresas ofrecer un catálogo mucho más amplio a sus clientes.

Para tomar decisiones de compras, los usuarios generan una relación muy fuerte con el dispositivo mediante el cual están haciendo el proceso, generando la afirmación de que a mayor costo del producto o servicio se debe utilizar un dispositivo más seguro, por ejemplo: el teléfono se usa para compras de comestibles (68%), moda (66%), medicamentos (61%); el portátil para electrodomésticos (35%), tecnología (32%) y deportes (31%), y por último, el computador de escritorio, electrodomésticos (21%), turismo (21%), industria creativas (20%), tecnología (21%)

6. Marco teórico

El desarrollo tecnológico se ha constituido como un proceso evolutivo que necesariamente va de la mano con los avances sociales y culturales, por lo que no solamente ha permitido la aparición de nuevas herramientas materiales para la realización de determinados procesos, sino que ha buscado ser para el usuario un factor de ventaja, de progreso y de ganancia, llevando sus efectos mucho más allá de la rapidez y de la inmediatez. Una de las herramientas, que ha venido tomando fuerza en los últimos años, particularmente desde los 70 (López, Viscaíno; 2016, pág. 144), es la reducción del uso del efectivo, dado que el efectivo se considera costoso de producir y de manejar, además de presentar ciertas dificultades para la supervisión financiera. Por tanto, han aparecido sustitutos al uso de este, como lo son los medios de pago electrónico, los cuales en principio facilitan las transacciones para el usuario y les permiten acceder a ellas desde diferentes tipos de dispositivos, esto generando a su vez cambios en las lógicas del mercado y la experiencia del consumidor.

6.1 ¿Qué son los medios de pago electrónico?

FeDesarrollo define a los medios de pago electrónico como “instrumentos de uso continuo y frecuente que están presentes en el día a día del consumidor” (pág. 04); es decir, que como se dijo al principio, son una alternativa para el pago en efectivo, y son o van a ser usados por todo tipo de usuarios, por ejemplo: las empresas al momento de pagar nómina, el sector público como agente pagador y agente receptor (pago de pensiones, transferencias o subsidios), o el consumidor cotidiano al momento de utilizar bienes y servicios (FeDesarrollo, 2015, pág. 04).

Tabla 1 El uso de los medios de pago electrónico en Colombia.

Tomado de: El uso de los medios de pago electrónico en Colombia. FeDesarrollo. 2015

¶ Cuadro 1. Matriz de pagos entre agentes

		Tenedor		
		Gobierno	Empresas*	Personas
Pagador	Gobierno	G2G Asignaciones presupuestales, Financiamiento de programas	G2B Subvenciones, Pagos por bienes y servicios públicos	G2P Subsidios, Salarios, Pensiones
	Empresas*	B2G Impuestos, Costos por licencias y permisos	B2B Pagos por bienes y servicios en la cadena de producción	B2P Salarios y beneficios
	Personas	P2G Impuestos, Servicios públicos	P2B Compras	P2P Remesas, Regalos

* Sector privado no financiero.

Fuente: Better Than Cash Alliance (2015).

Los Medios de Pago Electrónico se caracterizan porque buscan simular ciertos elementos propios de los pagos físicos, pero permitiéndole al usuario no estar físicamente presente al momento de realizar la transacción, lo que le otorga, de forma básica, mayor velocidad e inmediatez; es importante aclarar que estos medios de pago pueden permitir que las formas de pago tradicionales también puedan ser usadas por medio de transacciones remotas, como es el caso del uso de tarjetas de crédito, aunque estas cuenten con ciertos atributos diferentes al efectivo, como lo es el no permitir transacciones anónimas.

El pago electrónico se puede realizar de dos formas: presencial o remoto (no presencial). En el primero, los pagos o transacciones se realizan a través de terminales electrónicas específicas o a través del uso de datáfonos, mientras que los segundos se realizan a través de plataformas electrónicas.

Los medios de pago electrónico se caracterizan por ser transables, transparentes y guardar registro de todos los movimientos realizados.

Los pagos electrónicos son *trazables* y *transparentes*, permiten *guardar registro* de las transacciones realizadas —su importe, fecha, ubicación y contraparte correspondiente—. Cuando los pagos se realizan por medio de mecanismos que no permiten la trazabilidad (fundamentalmente aquellos realizados en efectivo, pero también en cierta medida a través de otros medios de pago sustentados en papel, como los cheques a portador), la transparencia de la transacción desaparece y el dinero tiene la capacidad de cambiar de manos sin dejar rastro [...] (López, Viscaíno; 2016, pág. 145)

Entre los beneficios de la utilización de los medios de pago electrónico se encuentran en primer lugar, la mejor calidad del servicio, en relación con que el usuario puede acceder a ellos en una forma más veloz, desde cualquier sitio y cualquier dispositivo, además de no solamente acceder a la compra de un único producto o a una información determinada, sino que además puede comparar entre múltiples plataformas, puede revisar catálogos, puede realizar distintas operaciones simultáneamente, entre otras; en segundo lugar, la creación y establecimiento de estándares de seguridad más adecuados y eficaces, esto teniendo en cuenta que en la mayoría de los casos, los movimientos no son anónimos, por lo que se puede contar con la información necesaria para la validación correspondiente. La seguridad y privacidad del usuario al momento de utilizar los medios de pago electrónico, se ha convertido en una prioridad para todo tipo de entidades que hacen uso de este tipo de pagos, porque mejoraría la experiencia del usuario, y por tanto, se convertiría en un factor clave para la implementación total de los medios de pago electrónico.

En tercer lugar, se encuentra la facilidad de acceso a servicios financieros. Este beneficio es uno en los que más se debe trabajar, porque, aunque en principio y casi que

idealmente, el pago electrónico debería facilitar los trámites y el acceso a zonas en condiciones vulnerables, o a zonas alejadas, hay una brecha educativa y pedagógica muy grande en relación con la forma en que se maneja este servicio, y además de eso, en muchos de los casos, las entidades bancarias limitan el acceso a sus productos. Por otro lado, las mismas entidades brindan beneficios cuando se realiza este tipo de pagos, lo que efectivamente facilita la situación para las personas que ya cuentan con los servicios bancarios.

Por último, y muy de la mano con el anterior beneficio, está la disminución de los costos al momento de realizar las transacciones. Cuando se maneja efectivo, y como se dijo anteriormente, el costo de producción y de distribución es bastante algo, e incluso el costo de retiros de tarjetas de ahorros, corrientes o de créditos implican una elevación de los costos para el consumidor. Es también necesario establecer condiciones y medidas que hagan efectivo este beneficio, dado que uno de los mayores riesgos es el endeudamiento, el gasto en cuotas de manejo, y la dificultad para realizar pagos pequeños, porque se termina pagando más de lo necesario.

También hay barreras que dificultan el uso constante de los medios de pago electrónico, como lo afirma López y Vízcaíno, en *Incentivos al uso de los medios de pago electrónico*:

Haciendo una breve síntesis, la capacidad de tránsito puede estar condicionada por los siguientes factores:

- Falta de acceso a una cuenta desde la cual realizar pagos electrónicos.
- Falta de puntos de pago por medios electrónicos: déficit de terminalización.

- Falta de conocimiento del uso de estos mecanismos, especialmente en segmentos de población con dificultades de acceso a estos medios (p, ej., edad, informalidad)
- Falta o deterioro de la confianza en el sistema financiero
- Falta de interoperabilidad en el ecosistema de medios de pago electrónico, que obligue a requerir más de un medio de pago electrónico para sustituir la versatilidad del efectivo.
- Riesgo de retroceder en derechos asociados con la libertad de elección del medio de pago a utilizar en las transacciones económicas cotidianas. (2016, pág. 156)

Estas barreras se dan especialmente porque el uso de efectivo brinda una seguridad al usuario, seguridad de obtención y de retención, lo que disminuye el riesgo de endeudamiento, mientras que el pago online no les da la seguridad de tenerlo físicamente, lo que genera incertidumbre. Además de esto, hay un miedo constante al uso de información personal que puede llevar a robos o desfalcos significativos para el usuario.

En conclusión, los medios de pago electrónico son ecosistemas en los que las transacciones no van a tener que ser respaldadas por dinero en efectivo, y en muchas ocasiones ni siquiera necesitan un intermediario entre el comprador y el pagador; esto hace, que sus implicaciones generen cambios en los comportamientos entre quienes hacen uso de ellos, y se requiera la generación de incentivos que faciliten su uso en la comunidad en general, incentivos tales como educación de uso, pedagogía, beneficios específicos al momento de acceder a ellos, la realización de micro pagos, y el mejoramiento de las estrategias de seguridad y de privacidad.

Es necesario mejorar la red de adquisición y el grado de aceptación, en todos los lugares que se puedan realizar los pagos, incluidos los pequeños comercios.

6.2 Tipos de medios de pago electrónico

Como se dijo anteriormente, hay diversas formas de pagos electrónicos, y pueden ser presenciales o remotos. Hay varios de ellos que permiten utilizar el efectivo dentro de una transacción remota, mientras que hay otros que emulan la moneda física y son totalmente online. Además de esto, varios de ellos necesitan un intermediario que haga efectivo el pago, y hay otros que no lo requieren.

A continuación, se explicará brevemente algunos ejemplos de medios de pagos electrónico que existen actualmente:

6.2.1 Tarjetas bancarias

Es uno de los medios de pago más conocidos y de mayor acceso. Las tarjetas de crédito pueden ser un medio de pago electrónico presencial, o pueden realizar también transacciones remotas. Este tipo de recurso hace uso de medidas de seguridad físicas en muchos casos, como el chip, pero también de medidas criptográficas como la firma electrónica, la cual identifica el usuario titular. Cuando un usuario realiza un pago con tarjeta de crédito de forma presencial, por ejemplo, usando un datáfono, puede realizar la verificación en línea de su transacción; cuando se realiza de manera online, la seguridad cambia, porque al no poder identificar plenamente al usuario, se requieren datos específicos de la tarjeta como el número o la fecha de caducidad. Las tarjetas de crédito permiten identificar los pagos y vincular a los usuarios entre ellos (Ferrer, Huguet, Payeras, S.F., pág. 08)

6.2.2 Cheques electrónicos

Los cheques electrónicos funcionan básicamente como un cheque al portador, con la diferencia que la transferencia de fondos se realiza online de una cuenta bancaria a otra, es decir de la cuenta del pagador a la cuenta del receptor. Este es uno de los ejemplos, de los tipos de medios electrónicos que requieren a un tercer participante para hacer efectivo o respaldar el pago, en este caso, es el banco. Los cheques electrónicos no tienen la misma acogida que otros medios de pago, como las tarjetas o los pagos a través de los dispositivos móviles.

6.2.3 Moneda electrónica

La moneda electrónica busca emular ciertas características del uso de la moneda física, como, por ejemplo, el anonimato del usuario al realizar la transacción, es decir, no vincula la compra con un usuario, y por tanto, el pago no queda registrado. Este tipo de monedas, generalmente se puede usar más de una vez en diferentes transferencias, lo que la diferencia también de la moneda física o efectivo, aunque también corre el riesgo de la falsificación y el fraude. Este tipo de dinero puede estar almacenado en tarjetas inteligentes, tarjetas prepago, dispositivos móviles o aplicaciones.

6.2.4 PayPal

PayPal es una plataforma que garantiza transacciones entre el pagador y el vendedor; funciona como un intermediario entre estos dos. Se caracteriza especialmente porque no hay ningún tipo de relación entre el vendedor y el comprador, es decir que al vendedor le llega una notificación de la compra, pero no tiene los datos personales del comprador. PayPal se alimenta de efectivo ya que se alimenta de una tarjeta bancaria real (la del comprador) lo que hace que de una u otra forma ayude al uso del efectivo. Las ventajas de este método de pago son la seguridad, sencillez y flexibilidad de la transacción.

6.2.5 Pagos online a través de dispositivos móviles

Estos son los tipos de pago que más fuerza están tomando en la actualidad, ya que permiten realizar diversas acciones, usando como herramienta principal un dispositivo móvil, lo cual mejora las condiciones de acceso. Entre estos tipos de pago se encuentran las transferencias de dinero entre usuarios, como sucede con las compras en tiendas online; los monederos virtuales como es el caso de Apple Play y Google Wallet, y los pagos móviles que pueden realizarse aun encontrándose en un punto de venta físico (Mora, 2016).

6.2.6 Bancos online

Es una de las formas más innovadoras de pagos electrónicos, porque sustituye la estructura bancaria tradicional, es decir, las oficinas físicas, para centralizar todas las operaciones en una plataforma virtual, muchas veces móvil, específica. De esta forma, el usuario puede realizar las mismas acciones que realiza cuando va al banco, sin tener que salir de su casa, y sin usar nada más que su teléfono inteligente.

6.3 Modelo de Aceptación Tecnológica

En primer lugar, es importante aclarar, que toda tecnología va a generar un impacto y posiblemente un cambio radical en las condiciones sociales y culturales de una región determinada, simplemente porque para que la aceptación tecnológica ocurra se debe generar un sistema de conocimiento que implique normativas, políticas, éticas, y a su vez también implique principios científicos y precisión técnica. Es por esto que Davis crea el Modelo de Aceptación Tecnológica TAM, por sus siglas en inglés; fue diseñado en 1986, en su tesis doctoral.

El Modelo de Aceptación de la Tecnología fue diseñado para realizar medidas evaluadoras de la calidad de los sistemas de información y de su adaptación a las necesidades del trabajo y, por lo tanto, se utiliza para hacer predicciones de aceptación y uso de nuevas tecnologías. Se mantiene en la línea de la tradición de investigaciones previas de los sistemas de información (SWANSON, 1974; ZMUD, 1978; LARCKER, LESSIG, 1980) que buscan la identificación de los atributos que conducen al éxito de los sistemas de información en las empresas, tomando como medida la satisfacción de los usuarios. (López Bonilla, 2011)

Este modelo entonces busca predecir e identificar los comportamientos y actitudes de los usuarios frente a las diferentes tecnologías a los que están expuestos constantemente; utiliza tres factores principales para realizar el estudio o el análisis sobre el usuario: las creencias, las actitudes y las intenciones. El TAM considera que uno de los principales determinantes del uso de las tecnologías es la actitud de los usuarios en cuanto se relacione con sus percepciones y experiencias, por esto es tan importante que la plataforma o el agente que brinde las tecnologías brinde también una experiencia favorable al usuario, para que este vuelva a usarla y se extienda su uso a otros usuarios. De igual forma, el Modelo de Aceptación Tecnológica genera una vinculación directa entre las creencias y las intenciones de los mismos usuarios.

La intención del usuario es aquella actitud previa a un comportamiento y va a estar determinada por los efectos positivos y negativos del usuario frente a variables internas o externas del mismo uso de las tecnologías. Esto hace que los individuos evalúen las consecuencias de sus posibles comportamientos teniendo en cuenta las recompensas que resulten de estos (López Bonilla, 2011). Además de esto, en la mayoría de las ocasiones, el uso

de las tecnologías también puede generar lazos de identificación colectiva entre usuarios que fomentan el uso de los diferentes dispositivos y herramientas.

El modelo TAM realiza su análisis a partir de dos variables:

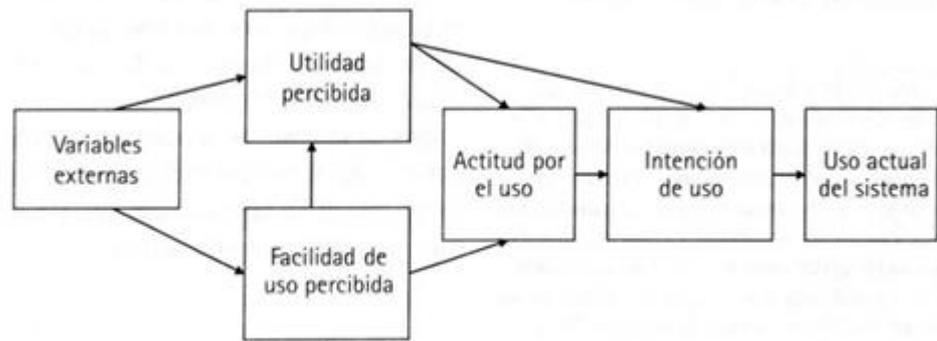
Utilidad Percibida: Esta variante se refiere a la probabilidad subjetiva del usuario de que mejore el rendimiento de sus actividades al usar una tecnología específica.

Facilidad de uso de la tecnología: Es el grado de creencia de una persona en que el uso de la tecnología involucrará un esfuerzo menor al momento de realizar tareas, es decir, el uso de la tecnología se evalúa como un coste para la acción.

El propósito primario del TAM es indagar las consecuencias de los factores externos en cuanto a la utilidad y la facilidad de uso percibidas, para adelantar o predecir el uso de las TIC. Si bien el modelo TAM ayuda a conocer si una tecnología será utilizada de manera óptima, es necesario identificar las variables externas que inciden en ella, como las causantes de influir de manera directa en la utilidad y la facilidad de uso percibidas por los usuarios de las TIC y determinar la relación de dichas variables con el resultado de su uso.

Tabla 2 *El modelo TAM*

Fuente: (Yong, Rivas, Chaparro, 2009, 192)



Fuente: Davis (1989).

6.4. Experiencia del usuario

La experiencia del usuario va a estar determinada por la forma en la que una empresa determinada utiliza todos sus servicios y herramientas de forma intencionada para generar un compromiso con el cliente, un compromiso que lo relaciona con el producto, con la compra y con el consumo, por tanto:

La experiencia del cliente es la suma de todas las experiencias que el cliente tiene con una marca a través de todos sus canales. Es la percepción que tiene de sus valores, productos y servicios desde el momento en que oye hablar de ellos, los conoce, los compra, los recibe, los prueba, decide hablar de ellos (bien o mal) y volver a comprarlos (o no). (Rois, 2018).

Cuando se realiza un pago online, aquel que brinde el servicio debe ofrecer un entorno agradable, rápido, cómodo, y que le ofrezca al cliente la sensación de control sobre la acción

que esté realizando. Esto necesariamente va a influir en las emociones, las emociones van a influir en la percepción, y la percepción va a influir en el comportamiento de los usuarios, es decir, que se debe apelar a una emoción o pensamiento que generen un efecto en la realización de una actividad específica (Barrios, 2012, pág. 69).

Para evaluar la experiencia del cliente hay un concepto muy importante que es la satisfacción Online, está entendida como una respuesta a la realización del consumidor. La satisfacción puede venir determinada por hacer que el usuario utilice sus cinco sentidos para acceder al producto o a la información requeridas; en el caso de las compras online, muchas veces los cinco sentidos no pueden ser usados, pero la satisfacción se va a determinar entonces en el desarrollo de las funciones que se le brinden en las plataformas y los diferentes diseños que se les presenten; todo esto va a influir en las decisiones de compra.

La doble identidad del consumidor en línea como un comprador tradicional y un usuario de la computadora significa que atraer y retener a los clientes no depende solo de atractivo comercial en un contexto offline, sino también de la prestación de apoyo técnico constante en un contexto online (Straub y Watson, 2001). El cliente en línea no solamente forja expectativas sobre la mezcla de Marketing Mix (precios, productos, plaza y promoción), sino que también es depositario de expectativas sobre los problemas del sistema tales como la velocidad de carga. Pero, para comprender plenamente la satisfacción del cliente en línea, hay que entender la interacción de los usuarios con el sitio web como un almacén y como interfaz del sistema. (Sarmiento, 2017, pág. 36)

Por otro lado, la experiencia del consumidor se puede enfocar en tres puntos esenciales:

1. **Experiencia del producto:** Esta es la forma en la que el consumidor se relaciona con el producto. Dicha relación puede ser a través del contacto físico (directa), o a través de la compra virtual (indirecta). El consumidor debe ser muy cuidadoso con este tipo de experiencia, de tal forma que no limite la búsqueda de otros productos en otras plataformas.
2. **Experiencia de compra:** Está relacionada con el entorno físico o virtual de la marca, sea el punto de venta, página web, aplicación, personal, políticas, como con la percepción de valor, influenciada por la búsqueda y esfuerzo físico para realizar la compra (Córdoba, 2015, pág. 22)
3. **Experiencia de consumo:** Son todas las herramientas que usa la marca para el usuario se comprometa emocional e imaginativamente con el producto. Ocurre cuando las personas directamente usan los productos.

6.4.1 Millennials

La generación del milenio, más conocido como los millennials son un grupo generacional, compuesto por personas nacidas entre 1981 y 1999, que actualmente tienen una edad comprendida entre 16 y 36 años. Esta generación se caracteriza por haber crecido con la existencia del Internet, siendo conocida como una generación digital, hiperconectada y con altos valores sociales y éticos. Según el reporte de Tendencias digitales, actualmente en Latinoamérica 30% de la población es millennial (Medina, 2016).

7. Metodología

La presente investigación constituye un estudio exploratorio y descriptivo, bajo el modelo del TAM, para las variables: utilidad percibida, facilidad percibida de uso, intención de uso y confianza. Estas, por ser las variables medibles para identificar el nivel de importancia en los compradores *on-line*, en la selección del método de pago electrónico. Con el objetivo de proponer recomendaciones e identificar aspectos relevantes para el sector del comercio electrónico.

La investigación se llevó a cabo en 3 fases. La primera fase fue una etapa exploratoria y descriptiva, donde se investigaron noticias, informes y artículos relacionados con los temas relevantes del estudio, buscando definir el desarrollo sector del *e-commerce* en Colombia, el segmento sujeto de investigación y los métodos de pago existentes en el país. La segunda fase, fue una etapa exploratoria con el objetivo de preparar el planteamiento de la encuesta con la relación al problema y las hipótesis a verificar. Esto se realizó tomando como base la encuesta ya verificada: estudio sobre el comportamiento del consumidor en el entorno online, del libro “La adopción de las tiendas electrónicas en una economía emergente” (Peña, N; Charfuelán, M y Rodríguez, A., 2018), por medio de preguntas de opción múltiple basada en los métodos de escalas de Likert y de apreciación. Por último, en la tercera fase se implementó la encuesta por medio de correo electrónico a una muestra representativa de estudio y se analizó la información obtenida, con el fin de conocer las tendencias y preferencias de los consumidores *On-Line* a la hora de elegir el medio de pago electrónico de su preferencia. Todo esto con el objetivo de elaborar conclusiones y recomendaciones que ayuden al desarrollo del sector del *e-commerce* en Colombia.

Posterior al diseño de la encuesta, se procedió a su verificación por dos vías: validación de caso único y validación de un experto. La validación de caso único, se basó en aplicar la encuesta a una persona con características similares a la muestra objetivo y se le pidió su opinión acerca de la claridad de las preguntas, la redacción, la estructura de la encuesta y el tiempo que se llevaba en completar el cuestionario. En el caso de la validación por un experto se realizó mediante el profesor José Ribamar Siqueira del Colegio de Estudios Superiores de Administración - C.E.S.A, con el objetivo de recibir retroalimentación acerca del instrumento aplicado.

Posterior a la validación, se calculó la muestra significativa haciendo uso de una población que se limita a hombres y mujeres colombianos, entre 20 y 39 años, que hayan hecho una compra online por medio de un método de pago electrónico al menos una vez en el último mes. Esto lo realizamos utilizando de la metodología de proporción poblacional. Para la cual se usó la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra representativa:

$$n = \frac{Za^2 * P * Q}{D^2}$$

Donde:

Za^2 = Porcentaje de seguridad

P = Proporción esperada

Q = 1-P

D = Precisión

Para lo cual, según el artículo Medición de Indicadores de consumo del Observatorio de eCommerce (2019), el 19% de personas colombianas compran y pagan en línea. Es por esto que determinamos que P= 19%. Por ende, Q es igual al porcentaje de personas del país que no compran y pagan en línea, siendo 81%.

Aplicando la fórmula obtenemos que la muestra es:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,19 * (1 - 0,19)}{0,05^2}$$

n = 236 personas

Posteriormente identificamos bajo muestreo estratificado con el fin de determinar la muestra de personas entre los 20 y 39 años en el país. Para aplicar esta metodología, hicimos uso censo realizado por el DANE en el 2018, con el fin de determinar el porcentaje de participación de la población del rango establecido. Cómo es posible observar en la imagen a continuación, dicho rango de edad representa el 16,1%. Basado en la estratificación obtenida se procedió a calcular el 16,1% de 236 personas determinando que nuestra muestra objetivo es de 38 personas que han pagado por medio de pagos electrónicos en el último año.

Tabla 3 *Muestreo estratificado*

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del Censo realizado por el DANE en el 2018

Rango de edad	No. Personas	Participación	Muestra
40 +	31.098.613	68,3%	162
20 - 39	7.307.209	16,1%	38
0 - 19	7.094.178	15,6%	37
			236

Posterior a esto, se procedió a enviar la encuesta previamente diseñada (Encuesta Anexo 1) vía correo electrónico usando la herramienta de Formularios de Google. Por último, se recolectó y analizó la información obtenida con el fin de generar conclusiones dicientes sobre el objetivo de estudio.

Las fuentes secundarias, corresponden a bases de datos sobre la población colombiana y su distribución por edad y indicadores de consumo del comercio electrónico, como el porcentaje de la población que ha realizado *e-commerce* en Colombia, provenientes el Censo Nacional de Población y Vivienda del 2018 realizado por el DANE y Medición de Indicadores de consumo Observatorio eCommerce de la Cámara de Comercio Electrónico.

8. Análisis de los resultados

La encuesta se aplicó por medio de correo electrónico a una muestra de 190. De las cuales se obtuvieron 128 respuestas por la herramienta de formulario de Google, de las cuales quedaron perfectamente válidas 112 encuestas. Conforme con la metodología antes mencionada y las respuestas conseguidas, se hizo un perfil del segmento objetivo al que se le aplicó el instrumento y la manera en cómo se asociaban con las variables: utilidad percibida, facilidad percibida de uso, intención de uso y confianza, aplicadas en la encuesta. Por último, se identificaron las preferencias en los métodos de pago online en Colombia, por medio de las variables de estudio, como se refleja más adelante.

8.1 Resumen de las variables de estudio

Para resumir, 112 fue el total de encuestas recolectadas, de las cuales 58,6% son mujeres y 42,4% son hombres, de estos el 82,03% se encuentra en un rango de edad entre los 20 y 39 años, siendo estos nuestra muestra representativa.

8.2 Preferencias de métodos de pago

¿En el último mes de sus compras on-line cuál fue su medio de pago preferido?	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
PSE (Tarjeta débito)	34	30%	30%
Tarjetas de crédito (Visa, MasterCard, Diners, American)	62	55%	86%
Baloto, Efecty o contraentrega	16	14%	100%
Total	112	100%	

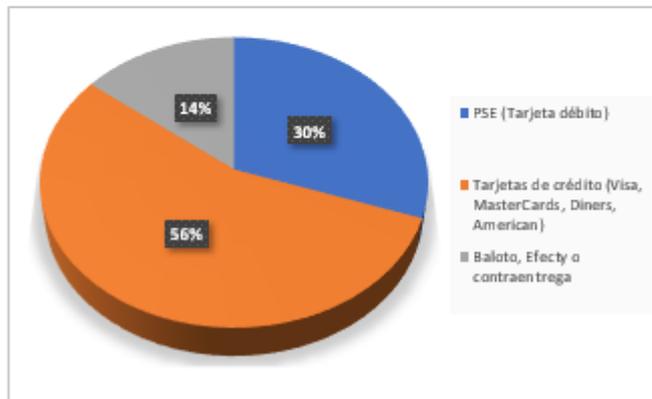


Figura 1 Distribución de frecuencias de preferencia de medio de pago electrónico

Fuente: Elaboración propia

En la figura anterior es posible observar cómo el 56% del grupo de estudio tiene como método de pago preferido, las tarjetas de crédito, el 30% los pagos PSE (Tarjeta débito) y finalmente el 14% Baloto, Efecty o contra entrega.

8.3 Preferencias de método de pago por género

Tabla 4 Relación preferencia en el uso de método de pago por género

Fuente: Elaboración propia

	Baloto, Efecty o contraentrega	PSE (Tarjeta débito)	Tarjetas de crédito (Visa, Master Cards, Diners, American)	Total general
Femenino	20%	27%	53%	100%
Masculino	7%	33%	60%	100%

En la tabla anterior (Figura 29), es posible observar las preferencias de métodos de pago por género, en la cual se encontró que el método de pago preferido tanto por las mujeres como por los hombres son las tarjetas de crédito con un 53% y 60% respectivamente, seguidas del PSE con un 27% y 33% y por último Efecty o contra entrega con 20% y 7%.

Conjuntamente se procedió a agrupar las preguntas realizadas en la encuesta con cada las siguientes variables de estudio: Utilidad percibida, Facilidad de uso, Confianza y Intención con el fin de lograr generar conclusiones sobre cada una de ellas. Relacionando los niveles 1. Completamente de acuerdo 2. Algo de acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. Algo de acuerdo y 5. Completamente en desacuerdo, de forma descendente con el nivel de importancia que tiene la variable frente a las compras *online*.

Posteriormente, se relacionaron los niveles de importancia de cada variable vs las preferencias de los métodos de pago, con el fin de determinar su relación y su relevancia de una frente a la otra. Diseñando gráficas relacionando los diferentes métodos de pago con los niveles de confianza por variable.

Tabla 5 *Tarjetas de crédito vs variables de estudio*

Fuente: Elaboración propia

Tarjetas de Crédito	Completamente de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Algo en desacuerdo	Completamente en desacuerdo
Confianza	18%	40%	15%	26%	3%
Facilidad de uso	37%	47%	8%	7%	1%
Intención de uso	40%	41%	11%	7%	0%
Utilidad percibida de uso	37%	39%	20%	3%	1%

Se procedió a relacionar las tarjetas de crédito con las 4 variables anteriormente mencionadas y sus grados de percepción. Como se puede observar en cuanto a la confianza el

16% están completamente de acuerdo, el 40% algo de acuerdo, el 15% son indiferentes, el 26% algo en desacuerdo y el 3% completamente en desacuerdo. Para la facilidad de uso, el 37% están completamente de acuerdo, el 47% algo de acuerdo, 8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 7% algo en desacuerdo y 1% completamente en desacuerdo. Para la intención de uso el 40% están completamente de acuerdo, el 41% algo de acuerdo, 11% son indiferentes, 3% algo en desacuerdo y 1% completamente en desacuerdo. Finalmente, en la utilidad percibida se encontró 37%, 39%, 20%, 3% y 1% respectivamente.

Tabla 6 *Baloto, Efecty o Contra entrega vs variables de estudio*
Fuente: Elaboración propia

Baloto, Efecty o contra entrega	Completamente de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Algo en desacuerdo	Completamente en desacuerdo
Confianza	40%	0%	0%	53%	7%
Facilidad de uso	24%	60%	0%	16%	0%
Intención de uso	56%	32%	4%	8%	0%
Utilidad percibida de uso	55%	20%	5%	15%	5%

En la gráfica de Baloto, Efecty o contra entrega, en la confianza, el 40% está completamente de acuerdo, el 0% está algo de acuerdo y es indiferente, el 53% está algo de acuerdo y el 7% completamente en desacuerdo. Para la facilidad de uso, el 24% está completamente de acuerdo, el 60% algo de acuerdo, el 0% es indiferente y completamente en desacuerdo y el 16% algo en desacuerdo. Para la intención de uso el 56% está completamente de acuerdo el 32% algo de acuerdo, el 4% ni en desacuerdo y de acuerdo, el 8% algo en desacuerdo y ninguno completamente de acuerdo. Para terminar en la utilidad de uso, el 55% está completamente de acuerdo, el 20% algo de acuerdo, el 5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15% algo en desacuerdo y el 5% completamente en desacuerdo.

Tabla 7 *PSE (Tarjeta Débito) vs variables de estudio*
Fuente: Elaboración propia

PSE (Tarjeta débito)	Completamente de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Algo en desacuerdo	Completamente en desacuerdo
Confianza	27%	35%	21%	16%	2%
Facilidad de uso	42%	44%	5%	9%	1%
Intención de uso	49%	36%	9%	6%	1%
Utilidad percibida de uso	35%	42%	18%	1%	5%

En la misma medida, para el método de pago PSE (Tarjeta débito), en la confianza el 27% están completamente de acuerdo, 35% algo de acuerdo, 21% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 16% algo en desacuerdo y 2% completamente en desacuerdo. Para la facilidad de uso el 42% está completamente de acuerdo, el 44% algo de acuerdo, el 5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, algo en desacuerdo 9% y 1% completamente en desacuerdo. Para la intención de uso, el 49% está completamente de acuerdo, 36% algo de acuerdo, 9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 6% algo en desacuerdo y 1% completamente en desacuerdo. Por último, la utilidad percibida, tiene un 35% completamente de acuerdo, 42% algo de acuerdo, 18% indiferente, 1% algo en desacuerdo y 5% completamente de acuerdo.

9. Conclusiones y recomendaciones

Teniendo en cuenta la encuesta realizada antes descrita, se desarrollarán conclusiones y recomendaciones a compañías que realizan comercio electrónico, con el fin de darles recomendaciones sobre cómo invertir sus recursos de forma adecuada, en las variables que los usuarios denominan como más críticas y relevantes, con el fin de fortalecer el crecimiento del comercio electrónico en Bogotá.

9.1 Conclusiones

En primer lugar, frente a las preferencias de métodos de pago, se determinó que si existe una preferencia por parte, tanto del género femenino como del masculino, frente al uso de las tarjetas de crédito como medio de pago online preferido, frente a los pagos PSE (tarjeta débito), Baloto, Efecty o contra entrega.

Por otro lado, al analizar la relación entre las variables, Utilidad percibida, Confianza, Intención de uso y Facilidad percibida de uso vs la selección del método de pago electrónico preferido se realizaron dos conclusiones. Como primera conclusión se encontró que por sus mayores niveles de relevancia, las variables Facilidad percibida e Intención de uso percibida son las más determinantes de la selección del método de pago electrónico.

En segunda instancia, se concluyó que las variables Confianza y la Utilidad Percibida de uso no generan una relevancia significativa para los usuarios a la hora de seleccionar su método de pago.

Finalmente, al relacionar la información encontrada y las hipótesis planteadas, es posible afirmar que la hipótesis “El género femenino prefiere usar la tarjeta de crédito a la hora de realizar el pago *online*” es correcta.

Por otro lado, las hipótesis “La confianza y la utilidad percibida son variables determinantes en la selección del método de pago electrónico” y “La facilidad percibida de uso y la intención de uso son las variables menos determinantes dentro del conjunto de variables de estudio en la selección del método de pago electrónico”, son incorrectas dado que como fue mencionado previamente, las variables más representativas son la facilidad percibida de uso y la intención de uso. Por ende, las hipótesis 2 y 3 son incorrectas.

En relación con los objetivos específicos, es posible concluir como al “identificar las preferencias del medio de pago para los usuarios on-line”, se encontró que el método de pago preferido para el grupo de estudio son las Tarjetas de crédito, seguido de las Tarjetas débito y por último el Baloto, Efecty o contra entrega.

Conjuntamente, al “Identificar las preferencias en los métodos de pago online en Colombia, considerando las variables de estudio” se encontró, en base a las tablas 5, 6 y 7 que la variable más significativa es la Intención de uso, al ser la variable con mayor completa concordancia.

9.2 Recomendaciones

Como recomendaciones finales, en el momento de realizar una inversión y/o desarrollo de una plataforma para realizar comercio electrónico o simplemente invertir en el mejoramiento de la misma, por parte de cualquier tipo de compañía, se recomienda como primera medida prestar

especial atención a los elementos relacionados con las variables **Facilidad percibida y la Intención de uso**. Enfocándose en elementos que permitan que los usuarios perciban que el uso de la tecnología involucra un esfuerzo menor al realizar tareas, en otras palabras, que el uso de la tecnología se evalúe como coste para la acción. Como por ejemplo que la interacción con la plataforma sea clara, entendible y que sea fácil de utilizar. En la misma medida, la intención de uso, enfocada en que tanto están los usuarios dispuestos a utilizar este tipo de plataformas electrónicas, las compañías deben invertir en intentar que estos tengan la intención de comprar por medio de una plataforma electrónica.

Por otro lado, las compañías deben prestar menor interés en permitir que el usuario, mejore el rendimiento de sus actividades al utilizarla, enfocándose en elementos como permitir que los usuarios adquieran los productos o servicios deseados de forma más rápida y eficiente. Así mismo, las empresas no deben invertir en elementos que influyan en el nivel de confianza por parte de los usuarios frente a las plataformas, enfocado a la seguridad y a la responsabilidad frente a eventos inapropiados.

En conclusión, para fortalecer el crecimiento del comercio electrónico en Bogotá, las empresas que utilicen este tipo de plataformas, deben invertir sus recursos en elementos enfocados en las variables Facilidad percibida y la Intención de uso y dejar de lado las inversiones en Confianza y la Utilidad percibida. Adicionalmente, recomendamos a futuras investigaciones, realizar estudios a profundidad sobre los factores que influyen la determinación del método de pago preferido para los compradores on-line.

10. Bibliografía

Álvarez Zarate, J.M. (2000), las negociaciones internacionales en el comercio electrónico, una visión desde la OMC. En Comercio Electrónico. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Balado S., (2005). *La nueva era del comercio: El comercio electrónico*. España: Ideas Propias.

Recuperado de:

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=evLz521ZVmAC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Balado+S.\(2005\).+La+nueva+era+del+comercio:+El+comercio+electr%C3%B3nico.&ots=ZGCFk7b_eW&sig=G4noZYxIFcEH9DivbuqNi8P-RKo#v=onepage&q=Balado%20S.%20\(2005\).%20La%20nueva%20era%20del%20comercio%3A%20El%20comercio%20electr%C3%B3nico.&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=evLz521ZVmAC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Balado+S.(2005).+La+nueva+era+del+comercio:+El+comercio+electr%C3%B3nico.&ots=ZGCFk7b_eW&sig=G4noZYxIFcEH9DivbuqNi8P-RKo#v=onepage&q=Balado%20S.%20(2005).%20La%20nueva%20era%20del%20comercio%3A%20El%20comercio%20electr%C3%B3nico.&f=false)

Ballesteros Díaz, B., Tavera Mesías, J., & Castaño Serna, D. (2015). Aceptación tecnológica de la publicidad en dispositivos móviles en Colombia. Recuperado de: <http://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/1447>

Barrietos, P. (2016). Marketing + internet = E-commerce: oportunidades y desafíos. Artículo de investigación. Universidad Católica de Colombia. Bogotá: Colombia.

Barrios, M. (2012). Marketing de la experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*. N° 7.

BlacKSip. (2017). Reporte de industria: El E-Commerce en Colombia 2017. Recuperado de: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1725164/Ofertas_de_contenido/Reporte%20de%20Industria%20El%20Ecommerce%20en%20Colombia%202017.pdf?_hssc=240072988.1.1499666357159&_hstc=240072988.7cecfbb507ef401c7d33a09e8b98db30.1499666357158.1499666357158.1&_hsfp=3378199684&hsCtaTracking=0c1e6b96-ad3b-4606-9028-d90d4c7c0929%7C967d873e-a564-49ce-ab5e-20f3863ec87c

Cadena, S. (2018). La influencia del E-commerce en la dinamización de los negocios internacionales entre el 2008 y el 2018: un análisis comparativo entre Colombia y México. Fundación Universidad de América. Bogotá: Colombia.

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2018). Marco de Estadísticas del Comercio Electrónico en Colombia. Observatorio E-commerce.

Campos, J. (2016). Análisis del E- Commerce en Colombia y retos logísticos para este sector. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá: Colombia.

Castro, S. (2018). Construyendo el ecosistema de pagos digitales en Colombia. ASOBANCARIA. Semana Económica, Edición 1122.

Centro Cibernético Policial de Colombia (2017). *Amenazas del Cibercrimen en Colombia 2016-2017*. Presentación de PPT.. Recuperado de: https://caivirtual.policia.gov.co/sites/default/files/informe_amenazas_de_cibercrimen_en_colombia_2016_-_2017.pdf

Ceurvels, M. (2018). Ecommerce 2018: Tendencias de los compradores digitales alrededor del mundo y en LATAM. eMarketer.

Comisión de Regulación de Comunicaciones (2017). El comercio electrónico en Colombia: Análisis Integral y perspectiva regulatoria. Documento soporte Versión Comité de Comisionados.

Cook, T. D., Reichardt, C. S., Manuel, J., & Guillermo (trad.) Solana. (1986). Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa. Madrid: Morata.

Da Silveira Coelho, L., Oliveira, R. C., & Alméri, T. M. (2013). O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. *Revista de Administração do UNISAL*, 3(3).

- Elizondo, M. (1999). Comercio Electrónico ¿Qué es? Terra network,1. En www.clubs.infosel.com
- Córdova, M. (2015). La experiencia de marca: Sus efectos sobre el consumidor y la empresa. Tesis. Santiago de Chile: Chile.
- FeDesarrollo. (2015). El uso de los medios de pago electrónicos en Colombia. Editorial. Bogotá: Colombia.
- Ferrari, V (2017). El comercio electrónico en Colombia: barreras y retos de la actualidad. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá: Colombia.
- Ferrer, J; Huguet, L; Payeras, M. (S.f.). Sistemas de pago electrónico.
- Fonchamnyo, D. C. (2013). *Customers' perception of E-banking adoption in Cameroon: An empirical assessment of an extended TAM. International Journal of Economics and Finance.*
- Frank Knight (2018). E-commerce, todo al alcance de un click. Retail.
- Gracia, D; Casaló, L; Blanco, C. (2011). Adopción de servicios públicos online: un análisis a través de la integración de los modelos TAM y TPB. *Revista europea de dirección y economía de la empresa.* Volumen 20, N° 04.
- Imbajoa, L., (2018). *Hábitos de compra de los consumidores de productos masivos comercializados a través del e-commerce en Colombia.* Recuperado de: <https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/951/1/TRABAJO%20DE%20GRARD%20LADY%20CATALINA%20IMBAJOA%20CC.%201020747612%20-%20JUNIO%2029%20DE%202018.pdf>

López, L; López, J. (2006). Estudio comparado de las estimaciones de dos versiones del modelo de aceptación de la tecnología (TAM) mediante los programas Amos y Pls. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*. Volumen 12, N° 03.

López, L; López, J. (2010). Los modelos de adopción de tecnologías de la información desde el paradigma actitudinal. *Cuadernos EBAPE*.

López, V; Vizcaíno, D. (2016). Incentivos al uso de los medios de pago electrónicos. *Papeles de economía española*, N° 149.

Maria Elena (S.f). Cómo crece el Comercio Electrónico en el mundo. Observatorio E-commerce y transformaciones digitales.

Márquez, A. (2016). La digitalización de los pagos: oportunidades y beneficios. *Papeles de economía española*, N° 149.

Medina Salgado, C. (2016). Los millennials su forma de vida y el streaming.

MinTic (2019). Medición de indicadores de consumo del Observatorio E-commerce.

Montes, S. (2018). Colombia mantiene el patrón del E-commerce que tiene América Latina. La República. Tomado de: <https://www.larepublica.co/internet-economy/colombia-mantiene-el-patron-del-e-commerce-que-tiene-america-latina-2734461>

Mora, L. (2016). Los 7 tipos de pagos online para E-commerce. <https://www.ve.com/es/blog/7-tipos-pagos-online-ecommerce>.

Observatorio E-commerce. (S.f) Perspectivas del E-commerce en Colombia

Observatorio Ecommerce (2017). Ecommerce & Recaudo: Transacciones Digitales Colombia 2016 - Primer semestre 2017. Recuperado:

<http://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2018/01/4-Estudio-de-Transacciones-Digitales-eCommerce-Recaudo-2016-y-1-Semestre-2017.pdf>

Organización Mundial del Comercio (S.f.). El comercio electrónico en los países en desarrollo: oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas. Brochure.

Peña, N; Charfuelán, M y Rodríguez, A., (2018). *La Adopción de las Tiendas Electrónicas en una Economía Emergente*. Ciudad: Bogotá. Editorial: CESA.

Portillo, A (2015). Comercio Electrónico (E-commerce): aproximación bibliométrica y económica. Universidad de Extremadura, Escuela Politécnica.

Portafolio (2018). Hacia dónde apunta el E-commerce. Portafolio. Tomado de: <https://www.portafolio.co/opinion/otros-columnistas-1/hacia-donde-apunta-el-e-commerce-520647>

Pueyrredon, M. (2018). Estamos viviendo una guerra abierta entre el online y el offline. Revista Dinero. Tomado de: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/estas-son-las-ventajas-del-comercio-electronico-en-colombia/258979>

Sarmiento, J. (2017). La experiencia de la calidad del servicio online como antecedente de la satisfacción online: estudio empírico en los sitios web de viajes. Universidad Internacional de la Rioja y ESERP Business School. España.

Torres, A; Robles, J. (2017). Revisión analítica del modelo de aceptación de la tecnología. El cambio tecnológico. *Papers*. Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España. España.

Rado, M. (2018). El E-commerce triplica sus ventas en América Latina. BBVA. Tomado de: <https://www.bbva.com/es/commerce-triplica-ventas-america-latina/>

- Robles B. (2011). The in-depth interview: a useful technique in the field of physical anthropology. Recuperado el 12 de enero del 2018 de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S018516592011000300004
- Rois, S. (2018). Experiencia del cliente en *e-commerce*: claves para entender qué es y cómo puedes mejorarla. *Marketing E-commerce*. <https://marketing4ecommerce.net/la-experiencia-de-cliente-en-ecommerce-claves-para-entender-que-es-y-como-se-puede-mejorar/>
- Romero C. (2015). *Grupo Éxito: cómo el comercio electrónico toma fuerza en Colombia*. Recuperado de: <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/1490/1449>
- Rovayo, G. (2018). ¿Cómo está América Latina en temas de E-commerce? América Economía. Tomado de: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/como-esta-america-latina-en-temas-de-e-commerce>.
- Roselló Moreno, R. (2001). *El Comercio Electrónico y la protección del consumidor*. Barcelona: Cedecs Editorial, sl.
- Sánchez, C. (2018). ¿Y cómo estuvo el e-commerce en Colombia en este 2018? Portafolio. Tomado de: <http://blogs.portafolio.co/consumer-labs/estuvo-e-commerce-colombia-este-2018/>
- Statista (2019). *E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2021*. Recuperado: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>
- Suominen, K. (2017). *Aceleración del comercio digital en América Latina y el Caribe*. Late: Usina digital de América Latina.

Symantec Corporation World Headquarters (2018). *2018 Internet Security Threat Report*. Recuperado de: <https://www.symantec.com/content/dam/symantec/docs/reports/istr-23-executive-summary-en.pdf>

Universidad Libre., (2018) *¿Qué son y cómo funcionan los troyanos bancarios?* Recuperado de: <http://www.unilibre.edu.co/bogota/ul/noticias/noticias-universitarias/260-que-son-y-como-funcionan-los-troyanos-bancarios>

Vallejo, P. (2018). Factores que determinan la recompra en la actividad de ventas y comercialización de comida a domicilio “caso cusinando”. Colegio de Estudios Superiores de Administración. Bogotá: Colombia.

Vanguardia (2019). Finanzas. Cerca del 50% de E-commerce en Colombia aún es OffLine. Vanguardia.com. Tomado de: <https://www.america-retail.com/finanzas/finanzas-cerca-del-50-del-ecommerce-en-colombia-aun-es-off-line/>

Yong, L; Rivas, L; Chaparro, J. (2009). Modelo de aceptación tecnológica (TAM): un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC. *Innovar*, Vol. 20, N° 36.

11. Anexos

Anexo 1 Tablas de Frecuencias

En primer lugar, se aplicó un análisis descriptivo de la muestra obtenida mediante gráficos y tablas de frecuencia en donde se reflejó una distribución de las personas encuestadas de 58,6% mujeres y 41,4% hombres (Figura 2); de los cuales el 79,7% el estado civil es solteros, el 17,2% son Casado/a - Unión libre y el 1,6 % es Divorciado/a - Separado/a o Viudo/a (Figura 3). Asimismo, según la información recogida el 82% se encuentra entre el rango de edad de 20 a 39 años, el 7,8% en el rango de 16 y 19 años, el 7% tiene más de 51 años, el 2,3% entre 40 y 50 años y nada más un 0,8% menos de 15 años (Figura 4); respecto a su ocupación principal se refleja que el 45,7% son estudiantes, 39,4% son empleados, 11,8% son independientes, 2,4% son desempleados y 0,8% son ama/o de casa (Figura 5). Por último, en cuanto al estrato socioeconómico el 32,8% de los encuestados es estrato 5, el 27,3% es estrato 4, el 18% estrato 3, el 14,8 % es estrato 6 y el 7% es estrato 2. (Figura 6).

Identifique el género al cual pertenece	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Masculino	53	41,4%	41,4%
Femenino	75	58,60%	100,0%
Total	128	100,0%	

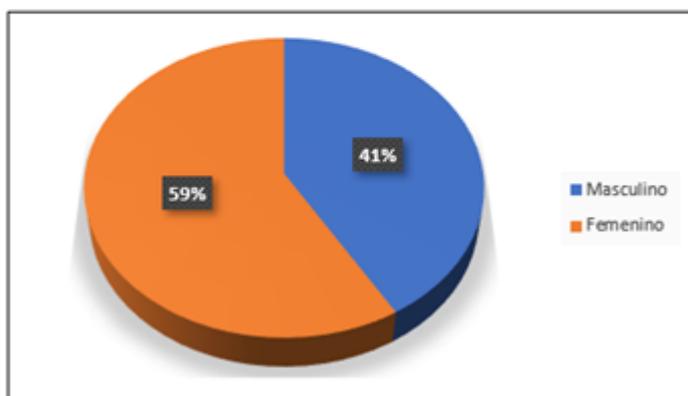


Figura 2 Distribución de frecuencias identificación de género

Fuente: Elaboración propia

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Soltero/a	102	79,7%	79,7%
Casado/a - Unión libre	22	17,2%	96,9%
Divorciado/a - Separado/a	2	1,6%	98,4%
Viudo/a	2	1,6%	100,0%
Total	128	100%	

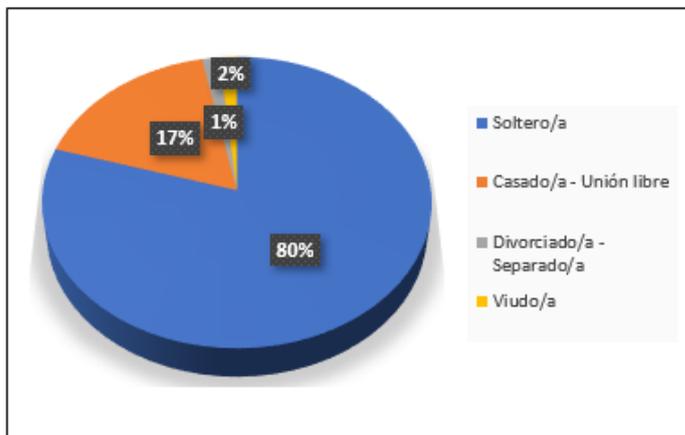


Figura 3 Distribución de frecuencias de estado civil

Fuente: Elaboración propia

Identifique el rango de edad en el que se encuentra	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Menos de 15 años	1	0,8%	0,8%
Entre 16 y 19 años	10	7,8%	8,6%
Entre 20 y 39 años	105	82,0%	90,6%
Entre 40 y 50 años	3	2,3%	93,0%
Más de 51	9	7,0%	100,0%
Total	128	100%	

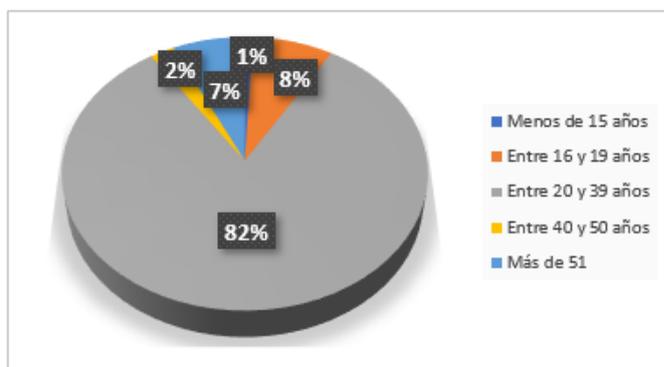


Figura 4 Distribución de frecuencias de rango de edad

Fuente: Elaboración propia

Ocupación principal	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Desempleado	3	2,3%	2,3%
Independiente	15	11,7%	14,1%
Empleado	50	39,1%	53,1%
Jubilado	0	0,0%	53,1%
Ama/o de casa	1	0,8%	53,9%
Estudiante	59	46,1%	100,0%
Total	128	100%	

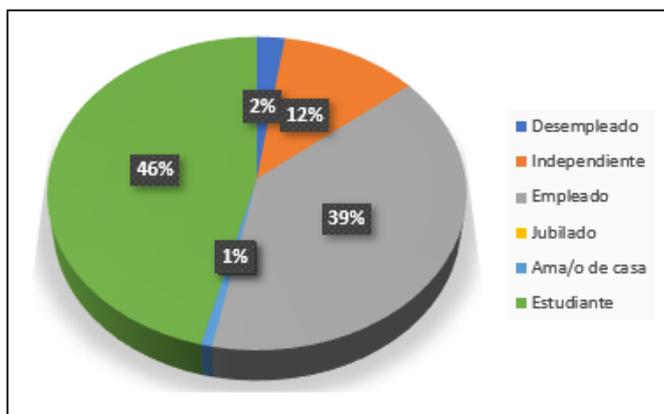


Figura 5 Distribución de frecuencias de ocupación principal

Fuente: Elaboración propia

Indique su estrato socioeconómico	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
1	0	0,0%	0,0%
2	9	7,0%	7,0%
3	23	18,0%	25,0%
4	35	27,3%	52,3%
5	42	32,8%	85,2%
6	19	14,8%	
Total	128	100%	

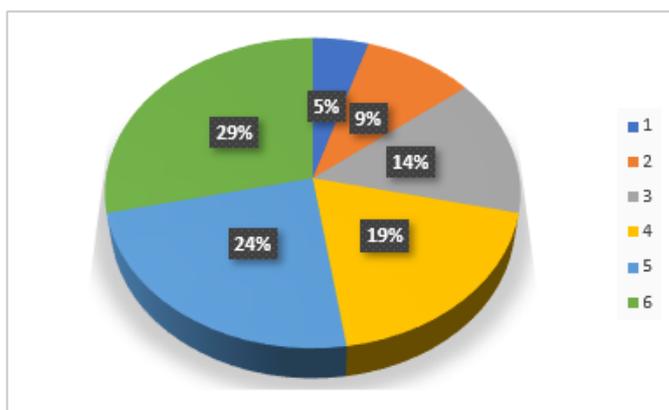


Figura 6 Distribución de frecuencias de estrato socioeconómico

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a cuánto tiempo usan internet el 84% respondió que hace 9 años o más, el 15% lleva entre 4 y 8 años y 1% entre 1 y 3 años (Figura 7). En cuanto al número de horas que le dedican a la semana en navegar por internet como se puede ver en la Figura 8, el 30,5% navega de 6 a 10 horas, el 29,7% de 1 a 5 horas, el 23,4% más de 15 horas, el 15% entre 11 a 15 horas y el 0,8% menos de una hora. Finalmente, en cuanto a la veces que han comprado on-line en el último mes, el 42,2% de los encuestados respondió que más de 4 veces, el 32% entre 2 y 3 veces, el 13,3% ninguna vez y solamente el 12,5% solo una vez en el último mes (Figura 9).

¿Desde hace cuánto tiempo usa Internet?	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Menos de 6 meses	0	0,0%	0,0%
6 - 11 meses	0	0,0%	0,0%
1 - 3 años	2	1,6%	1,6%
4 - 8 años	19	14,8%	16,4%
9 años o más	107	83,6%	100,0%
Total	128	100%	

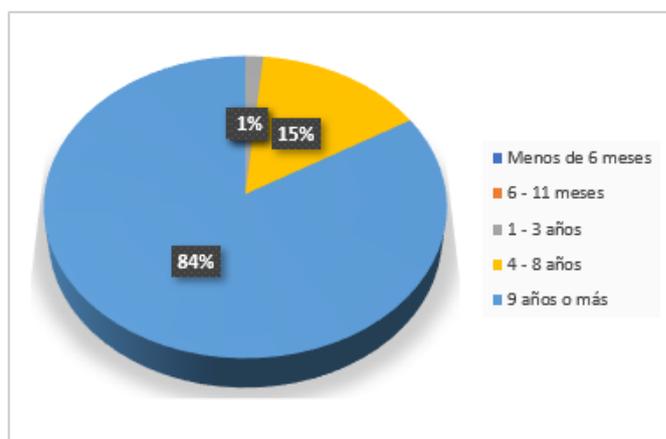


Figura 7 Distribución de frecuencias de hace cuánto tiempo usa internet

Fuente: Elaboración propia

¿Cuántas horas a la semana dedica a navegar por Internet?	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Menos de 1 hora	1	0,8%	0,8%
De 1 a 5 horas	38	29,7%	30,5%
De 6 a 10 horas	39	30,5%	60,9%
De 11 a 15 horas	20	15,6%	76,6%
Más de 15 horas	30	23,4%	100,0%
Total	128	100%	

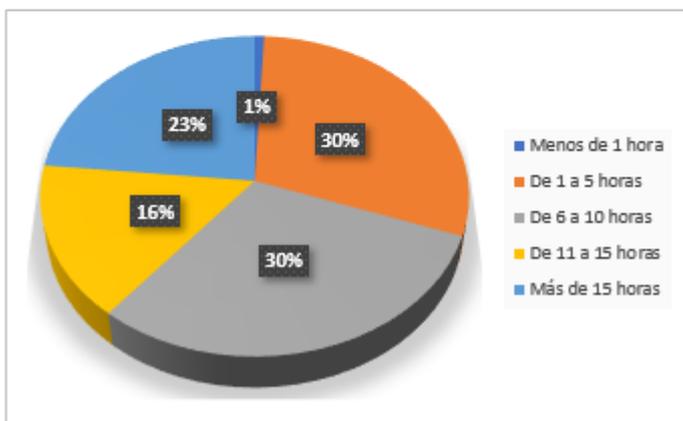


Figura 8 Distribución de frecuencias del tiempo que navega en internet

Fuente: Elaboración propia

¿Cuántas veces ha comprado on-line en el último mes? (Cuentan apps como Rappi, Uber Eats, retail, viajes, entre otros)	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Ninguna vez	17	13,3%	13,3%
Solo una vez	16	12,5%	25,8%
Entre 2 y 3 veces	41	32,0%	57,8%
Más de 4 veces	54	42,2%	100,0%
Total	128	100%	

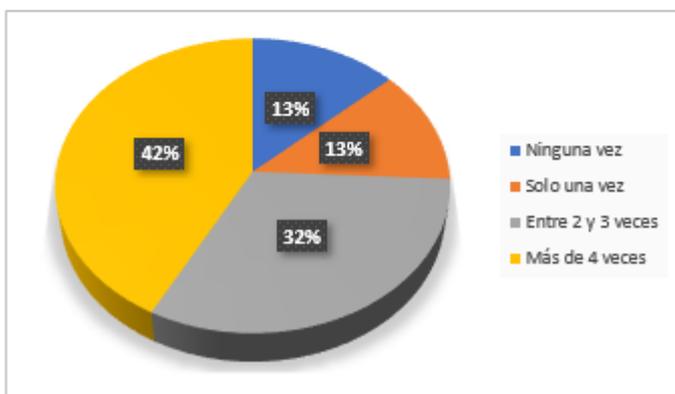


Figura 9 Distribución de frecuencias de veces que han comprado en internet en el último mes

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las preferencias de medio de pago, el 55% de los encuestados prefiere usar tarjeta de crédito, el 30% PSE y el 14 % Baloto, Efecty o contra entrega (Figura 1). Por otro lado, en cuanto si es familiar comprar por internet, para el 70% si lo es, para el 21% no lo es, y solo el 9% no sabe (Figura 10).

¿Realizar compras por Internet es una actividad que es familiar para usted?	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Si lo es	78	70%	70%
No lo es	24	21%	91%
No sé	10	9%	100%
Total	112	100%	

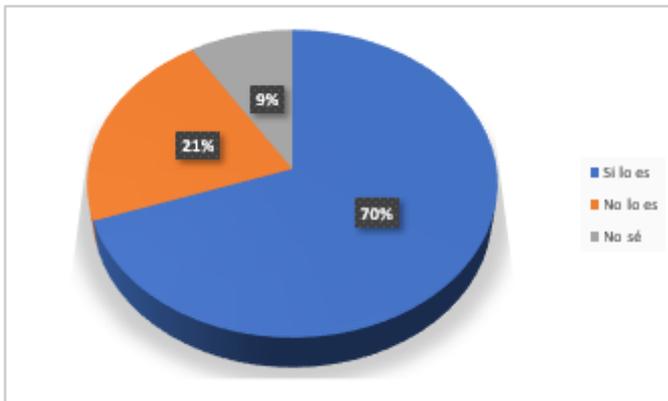


Figura 10 Distribución de frecuencias de familiaridad con las compras por internet

Fuente: Elaboración propia

VARIABLES DE ESTUDIO

Sobre la variable de facilidad de uso percibida, de la pregunta si la interacción de los medios de pago electrónico es clara y entendible, el 41% de los encuestados estuvo completamente de acuerdo, el 34% algo de acuerdo, el 11% ni acuerdo ni desacuerdo, el 10% algo en desacuerdo y solo el 4% completamente en desacuerdo, como se ve en la Figura 11. En la pregunta, si al interactuar con los medios de pago electrónico no requiere un gran esfuerzo mental, como se puede apreciar en la Figura 12 el 44% opinó que esta algo de acuerdo, el 29%

completamente de acuerdo, el 11% ni acuerdo ni desacuerdo, el 9% algo en desacuerdo y el 7% completamente en desacuerdo. Ante la pregunta de si los medios de pagos electrónicos son fáciles de usar, el 39% estuvo algo de acuerdo con esta afirmación, el 32% completamente de acuerdo, el 14% algo en desacuerdo, el 8% ni acuerdo ni desacuerdo, y solo el 6% completamente en desacuerdo (Figura 13). En cuanto a la afirmación si es fácil volverse habilidoso en el uso de los medios de pagos electrónicos, como se puede ver en la Figura 14 el 43% respondió estar completamente de acuerdo, el 37% algo de acuerdo, el 9% ni acuerdo ni desacuerdo, el 7% algo en desacuerdo y solo el 4% dijo estar completamente en desacuerdo. Por último, en cuanto a la afirmación si aprender a manejar los medios de pagos electrónico es fácil el 41% dijo estar algo de acuerdo, el 36% completamente de acuerdo, el 12% algo en desacuerdo, el 7% respondió no estar ni acuerdo ni desacuerdo y solo el 4% completamente en desacuerdo (Figura 15).

Mi interacción con los medios de pago electrónico es clara y entendible	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Completamente en desacuerdo	5	4%	4%
Algo en desacuerdo	11	10%	14%
Ni acuerdo ni desacuerdo	12	11%	25%
Algo de acuerdo	38	34%	59%
Completamente de acuerdo	46	41%	100%
Total	112	100%	

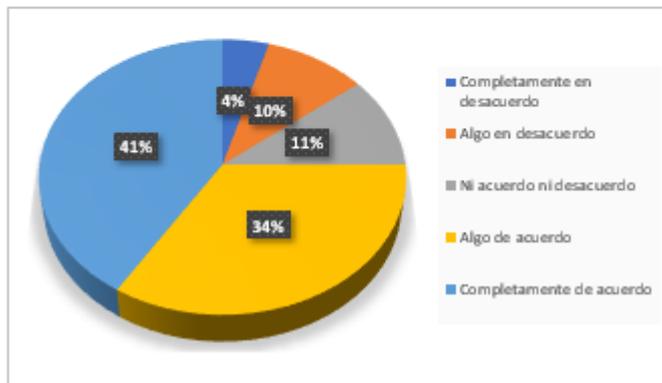


Figura 11 Distribución de frecuencias de la interacción con los medios de pago electrónicos

Fuente: Elaboración propia

Interactuar con los medios de pago electrónico no requiere un gran esfuerzo mental	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Completamente en desacuerdo	8	7%	7%
Algo en desacuerdo	10	9%	16%
Ni acuerdo ni desacuerdo	12	11%	27%
Algo de acuerdo	49	44%	71%
Completamente de acuerdo	33	29%	100%
Total	112	100%	

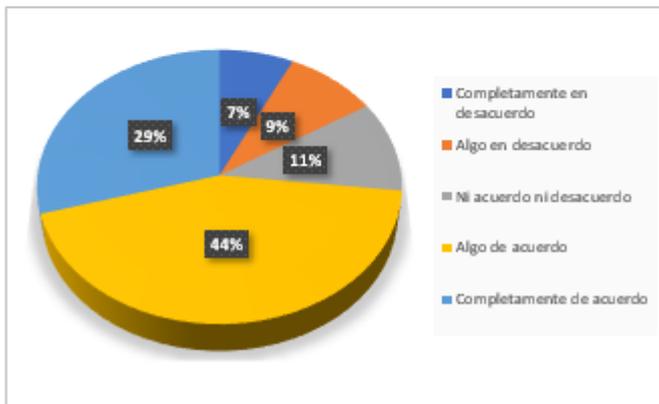


Figura 12 Distribución de frecuencias de la interacción con los medios de pago electrónicos

Fuente: Elaboración propia

Me parece que los medios de pagos electrónicos son fáciles de usar	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Completamente en desacuerdo	7	6%	6%
Algo en desacuerdo	16	14%	21%
Ni acuerdo ni desacuerdo	9	8%	29%
Algo de acuerdo	44	39%	68%
Completamente de acuerdo	36	32%	100%
Total	112	100%	

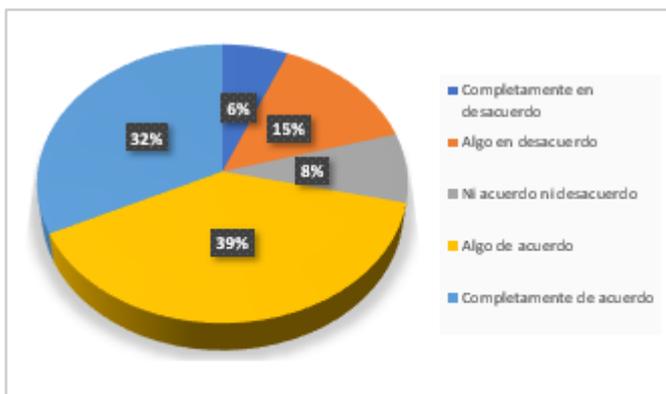


Figura 13 Distribución de frecuencias de la facilidad de uso los medios de pago electrónicos

Fuente: Elaboración propia

Es fácil volverse habilidoso en el uso de los medios de pagos electrónicos	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Completamente en desacuerdo	5	4%	4%
Algo en desacuerdo	8	7%	12%
Ni acuerdo ni desacuerdo	10	9%	21%
Algo de acuerdo	41	37%	57%
Completamente de acuerdo	48	43%	100%
Total	112	100%	

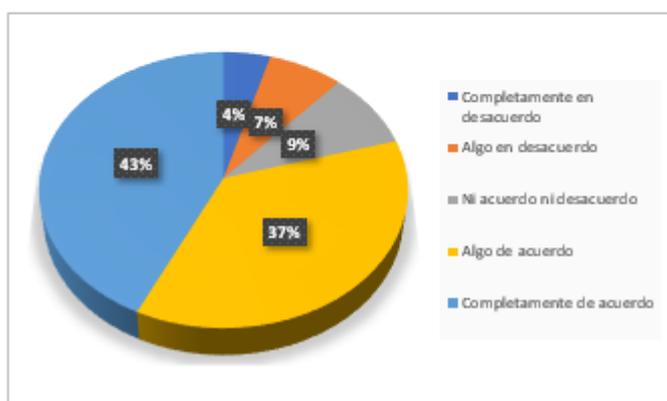


Figura 14 Distribución de frecuencias de la habilidad en el uso los medios de pago electrónicos

Fuente: Elaboración propia

Aprender a manejar los medios de pagos electrónico	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Completamente en desacuerdo	5	4%	4%
Algo en desacuerdo	13	12%	16%
Ni acuerdo ni desacuerdo	8	7%	23%
Algo de acuerdo	46	41%	64%
Completamente de acuerdo	40	36%	100%
Total	112	100%	

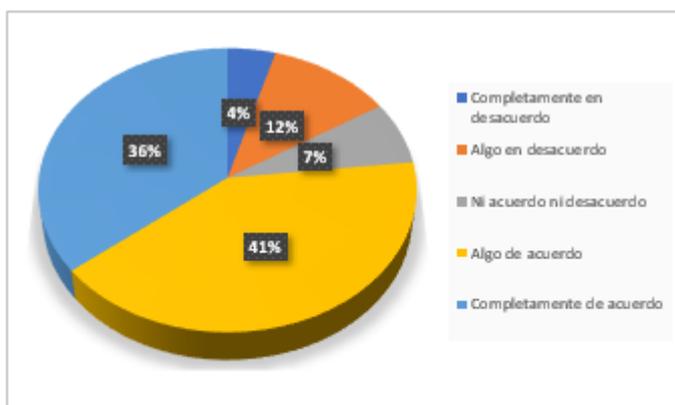


Figura 15 Distribución de frecuencias de aprender a manejar los medios de pago electrónicos

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en cuanto a la utilidad percibida, en la afirmación de los medios de pago electrónico mejoran mi desempeño en la compra de productos/servicios, el 38% dijo estar algo de acuerdo, el 32% completamente de acuerdo, el 21% ni acuerdo ni desacuerdo, el 5% respondió estar completamente en desacuerdo y solo el 4% algo en desacuerdo (Figura 16). En el caso de los medios de pago electrónico me permiten comprar productos/servicio más rápido, el 48% está completamente de acuerdo, el 31% está algo de acuerdo, el 10% está ni acuerdo ni desacuerdo, el 6% respondió estar completamente en desacuerdo y solo el 4% completamente en desacuerdo (Figura 17). En el caso de la afirmación los medios de pago electrónico mejoran mi efectividad al comprar, como se puede ver en la Figura 18 el 35% opinó estar algo de acuerdo, el 33% estar completamente de acuerdo, el 21% está ni acuerdo ni desacuerdo, el 7% respondió estar algo en desacuerdo y solo el 4% completamente en desacuerdo. Por último, acerca de la afirmación si los medios de pago electrónico incrementan su productividad en la compra de productos/servicios, el 36% está algo de acuerdo, el 28% está completamente de acuerdo y ni acuerdo ni desacuerdo, el 5% respondió estar algo en desacuerdo y solo el 4% completamente en desacuerdo (Figura 19).

Los medios de pago electrónico mejoran mi desempeño en la compra de productos/servicios	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Completamente en desacuerdo	6	5%	5%
Algo en desacuerdo	5	4%	10%
Ni acuerdo ni desacuerdo	23	21%	30%
Algo de acuerdo	42	38%	68%
Completamente de acuerdo	36	32%	100%
Total	112	100%	

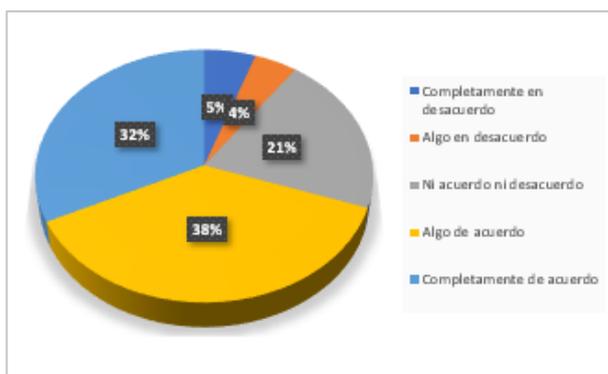


Figura 16 Distribución de frecuencias de los medios de pago electrónico mejoran mi desempeño en la compra de productos/servicios

Fuente: Elaboración propia

Los medios de pago electrónico me permiten comprar productos/servicio más rápido	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Completamente en desacuerdo	7	6%	6%
Algo en desacuerdo	5	4%	11%
Ni acuerdo ni desacuerdo	11	10%	21%
Algo de acuerdo	35	31%	52%
Completamente de acuerdo	54	48%	100%
Total	112	100%	

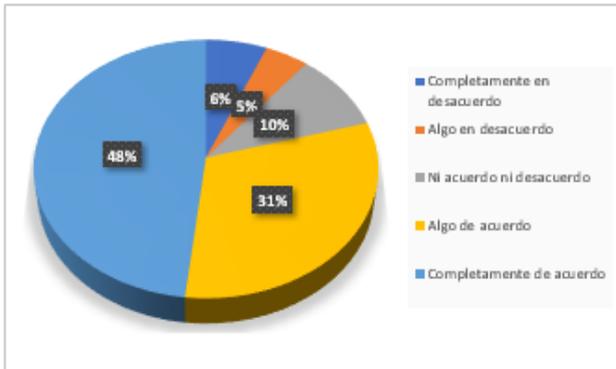


Figura 17 Distribución de frecuencias de los medios de pago electrónico me permite comprar productos/servicio más rápido

Fuente: Elaboración propia

Los medios de pago electrónico mejoran mi efectividad al comprar	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Completamente en desacuerdo	5	4%	4%
Algo en desacuerdo	8	7%	12%
Ni acuerdo ni desacuerdo	23	21%	32%
Algo de acuerdo	39	35%	67%
Completamente de acuerdo	37	33%	100%
Total	112	100%	

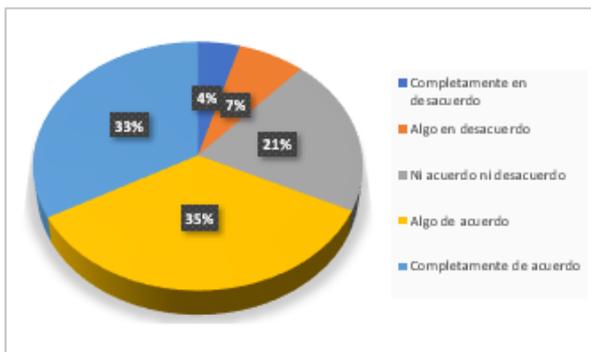


Figura 18 Distribución de frecuencias de los medios de pago electrónico mejoran mi efectividad al comprar

Fuente: Elaboración propia

Los medios de pago electrónico incrementan mi productividad en la compra de productos/servicios	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Completamente en desacuerdo	4	4%	4%
Algo en desacuerdo	6	5%	9%
Ni acuerdo ni desacuerdo	31	28%	37%
Algo de acuerdo	40	36%	72%
Completamente de acuerdo	31	28%	100%
Total	112	100%	

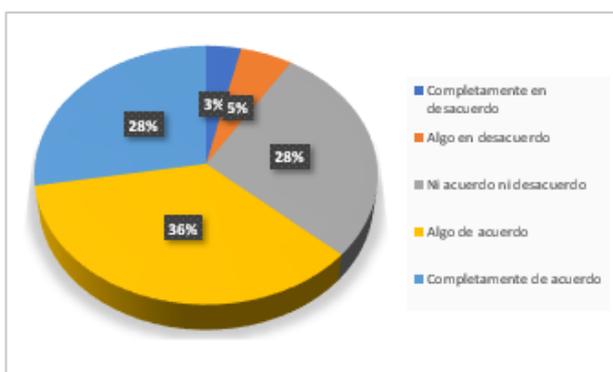


Figura 19 Distribución de frecuencias de los medios de pago electrónico incrementan mi productividad en la compra de productos/servicios

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la variable de intención de uso, de la pregunta si se da la oportunidad, tengo la intención de comprar por un medio de pago electrónico, el 35% opinó estar completamente de acuerdo y algo de acuerdo, el 17% ni acuerdo ni desacuerdo, el 8% algo en desacuerdo y solo el 4% completamente en desacuerdo (Figura 20). En el caso de si se da la oportunidad, puedo predecir qué medio de pago electrónico debería usar en el futuro (Tarjeta de crédito o PSE), el 35% está completamente de acuerdo, el 32% algo de acuerdo, el 18% ni acuerdo ni desacuerdo, el 12% algo en desacuerdo y el 4% completamente en desacuerdo (Figura 21). Como se ve en la figura 22 sobre la pregunta si es probable que haga transacciones con un medio de pago electrónico en un futuro cercano, el 50% respondió estar completamente de acuerdo, el 32% algo de acuerdo, el 7% ni acuerdo ni desacuerdo y algo en desacuerdo y solo el 4% completamente en desacuerdo. Con respecto a la pregunta asumiendo que tengo acceso a un medio de pago electrónico, tendría la intención de comprar por este medio, el 46% respondió estar completamente de acuerdo, el 31% algo de acuerdo, el 10% ni acuerdo ni desacuerdo y algo en desacuerdo y solo el 4% completamente en desacuerdo (Figura 23). Finalmente, como se refleja en la Figura 24 sobre la pregunta si tengo acceso a los medios de

pago electrónico, quisiera usarlos tanto como sea posible, el 34% opinó estar algo de acuerdo, el 30% completamente de acuerdo, el 19% ni acuerdo ni desacuerdo, el 11% algo en desacuerdo y solo el 6% respondió estar completamente en desacuerdo.

Si se da la oportunidad, tengo la intención de comprar por un medio de pago electrónico	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Completamente en desacuerdo	5	4%	4%
Algo en desacuerdo	9	8%	13%
Ni acuerdo ni desacuerdo	19	17%	29%
Algo de acuerdo	39	35%	64%
Completamente de acuerdo	39	35%	99%
Total	111	99%	

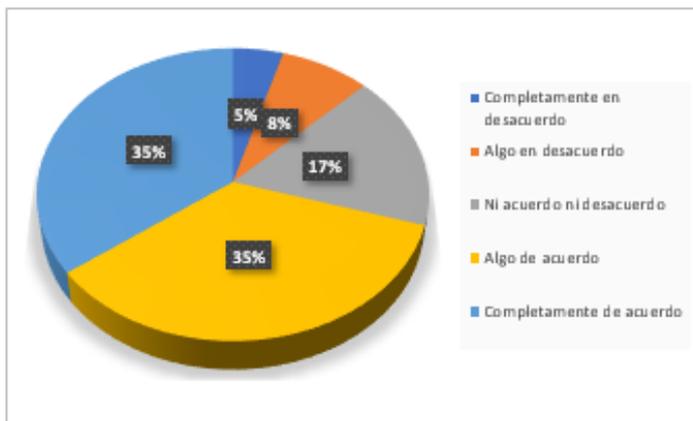


Figura 20 Distribución de frecuencias de intención de comprar por un medio de pago electrónico
Fuente: Elaboración propia

Si se da la oportunidad, puedo predecir que medio de pago electrónico debería usar en el futuro (Tarjeta de crédito o PSE)	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Completamente en desacuerdo	4	4%	4%
Algo en desacuerdo	13	12%	15%
Ni acuerdo ni desacuerdo	20	18%	33%
Algo de acuerdo	36	32%	65%
Completamente de acuerdo	39	35%	100%
Total	112	100%	

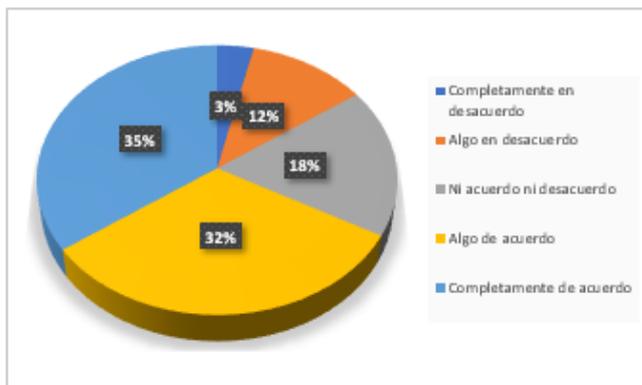


Figura 21 Distribución de frecuencias de predecir qué medio de pago electrónico debería usar en el futuro (Tarjeta de crédito o PSE)

Fuente: Elaboración propia

Es probable que haga transacciones con un medio de pago electrónico en un futuro cercano	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Completamente en desacuerdo	4	4%	4%
Algo en desacuerdo	8	7%	11%
Ni acuerdo ni desacuerdo	8	7%	18%
Algo de acuerdo	36	32%	50%
Completamente de acuerdo	56	50%	100%
Total	112	100%	

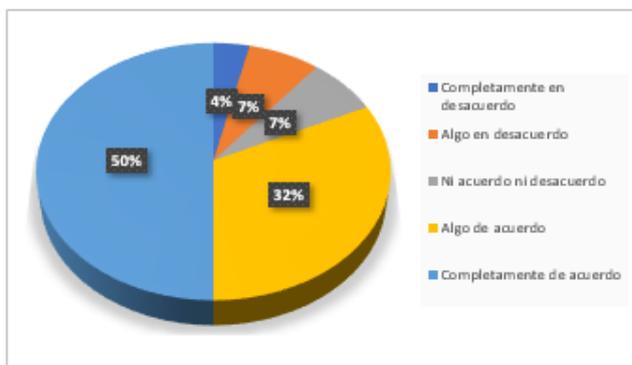


Figura 22 Distribución de frecuencias de es probable que haga transacciones con un medio de pago electrónico en un futuro cercano

Fuente: Elaboración propia

Asumiendo que tengo acceso a un medio de pago electrónico, tendría la intención de comprar por	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Completamente en desacuerdo	4	4%	4%
Algo en desacuerdo	11	10%	13%
Ni acuerdo ni desacuerdo	11	10%	23%
Algo de acuerdo	35	31%	54%
Completamente de acuerdo	51	46%	100%
Total	112	100%	

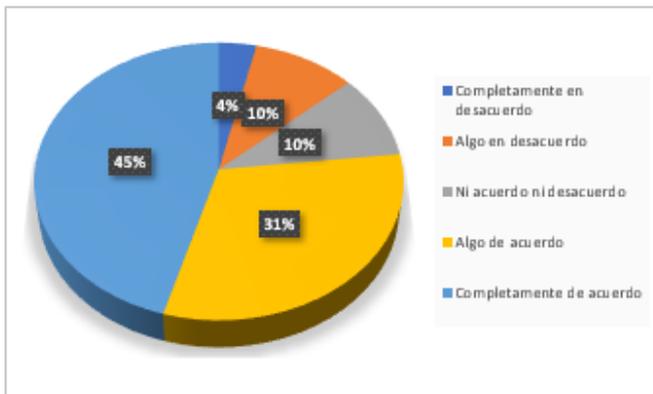


Figura 23 Distribución de frecuencias de asumiendo que tengo acceso a un medio de pago electrónico, tendría la intención de comprar por este medio

Fuente: Elaboración propia

Si tengo acceso a los medios de pago electrónico, quisiera usarlos tanto como sea	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Completamente en desacuerdo	7	6%	6%
Algo en desacuerdo	12	11%	17%
Ni acuerdo ni desacuerdo	21	19%	36%
Algo de acuerdo	38	34%	70%
Completamente de acuerdo	34	30%	100%
Total	112	100%	

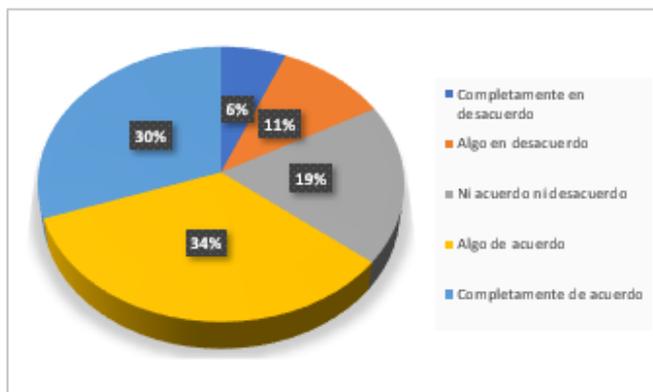


Figura 24 Distribución de frecuencias de si tengo acceso a los medios de pago electrónico, quisiera usarlos tanto como sea posible

Fuente: Elaboración propia

Finalmente para la última variable que es confianza, en la pregunta de considerar que el uso de los medios de pago electrónico es seguro, el 38% respondió estar algo de acuerdo, el 21% algo en desacuerdo, el 20% completamente de acuerdo, el 16% ni acuerdo ni desacuerdo y tan solo el 5% opinó que estaba completamente en desacuerdo (Figura 25). En cuanto a la pregunta siento que si pasa algún problema con el sistema de medios de pago electrónico ellos me van a responder, el 26% está algo de acuerdo, el 23% está algo en desacuerdo, el 21% ni acuerdo ni desacuerdo, el 20% está completamente de acuerdo y el 11% respondió estar completamente en desacuerdo (Figura 26). En cuanto a la afirmación confié en la seguridad que tienen los medios de pago electrónico, el 34% opinó estar algo de acuerdo, el 23% algo en desacuerdo, el 20% completamente de acuerdo, el 16% ni acuerdo ni desacuerdo y el 7% completamente en desacuerdo (Figura 27). Por último, a la pregunta ¿Qué tan a menudo hace compras por internet?, el 35% respondió mensualmente, el 31% un par de veces al año, el 27% semanalmente, el 4% a diario y el 3% respondió que nunca (Figura 28).

Considero que el uso de los medios de pago electrónico es seguro	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Completamente en desacuerdo	6	5%	5%
Algo en desacuerdo	23	21%	26%
Ni acuerdo ni desacuerdo	18	16%	42%
Algo de acuerdo	43	38%	80%
Completamente de acuerdo	22	20%	100%
Total	112	100%	

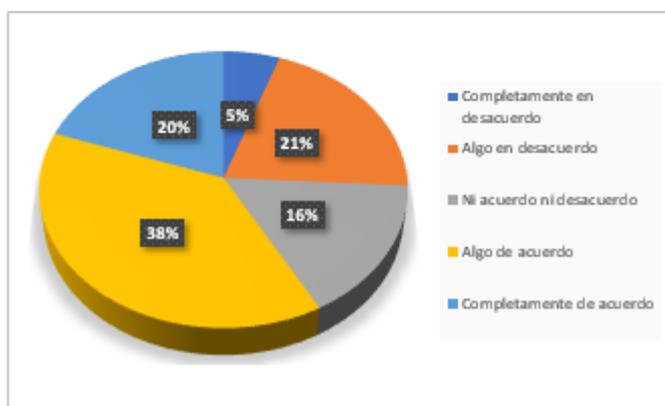


Figura 25 Distribución de frecuencias de considerar que el uso de los medios de pago electrónico es seguro

Fuente: Elaboración propia

Siento que si pasa algún problema con el sistema de medios de pago electrónico ellos me van a responder	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Completamente en desacuerdo	12	11%	11%
Algo en desacuerdo	26	23%	34%
Ni acuerdo ni desacuerdo	23	21%	54%
Algo de acuerdo	29	26%	80%
Completamente de acuerdo	22	20%	100%
Total	112	100%	

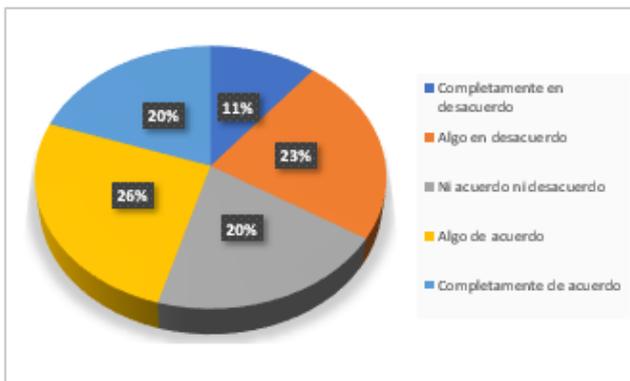


Figura 26 Distribución de frecuencias de siento que si pasa algún problema con el sistema de medios de pago electrónico ellos me van a responder

Fuente: Elaboración propia

Confío en la seguridad que tienen los medios de pago electrónico	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Completamente en desacuerdo	8	7%	7%
Algo en desacuerdo	26	23%	30%
Ni acuerdo ni desacuerdo	18	16%	46%
Algo de acuerdo	38	34%	80%
Completamente de acuerdo	22	20%	100%
Total	112	100%	

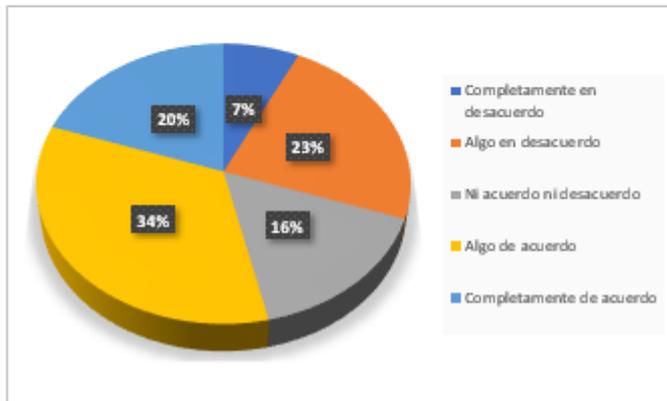


Figura 27 Distribución de frecuencias de sientto que si pasa algún problema con el sistema de medios de pago electrónico ellos me van a responder

Fuente: Elaboración propia

¿Qué tan a menudo hace compras por internet?	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Nunca	3	3%	3%
Un par de veces al año	35	31%	34%
Mensualmente	39	35%	69%
Semanalmente	30	27%	96%
A diario	5	4%	100%
Total	112	100%	

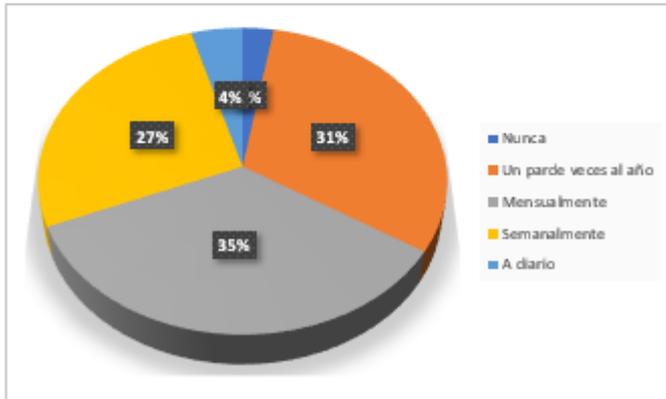


Figura 28 Distribución de frecuencias de ¿Qué tan a menudo hace compras por internet?

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2 Encuesta para la evaluación de las variables del TAM antes mencionadas que determinan el nivel de influencia en los compradores on-line por medio de un pago electrónico.

¡Cuéntenos cómo fue su última experiencia de compra *on-line*!

1. Identifique el género al cual pertenece:

- ❖ Masculino
- ❖ Femenino

2. Estado civil

- ❖ Soltero/a
- ❖ Casado/a - Unión libre
- ❖ Divorciado/a - Separado/a
- ❖ Viudo/a

3. Identifique el rango de edad en el que se encuentra:

- ❖ Menos de 15 años
- ❖ Entre 16 y 19 años
- ❖ Entre 20 y 39 años
- ❖ Entre 40 y 50 años
- ❖ Más de 51
- ❖

4. Ocupación principal

- ❖ Desempleado
- ❖ Independiente
- ❖ Empleado
- ❖ Jubilado
- ❖ Ama/o de casa
- ❖ Estudiante

5. Indique su estrato socioeconómico

- ❖ 1
- ❖ 2
- ❖ 3

- ❖ 4
- ❖ 5
- ❖ 6

6. ¿Desde hace cuánto tiempo usa internet?

- ❖ Menos de 6 meses
- ❖ 6 - 11 meses
- ❖ 1 - 3 años
- ❖ 4 - 8 años
- ❖ 9 años o más

7. ¿Cuántas horas a la semana dedica a navegar por internet?

- ❖ Menos de 1 hora
- ❖ De 1 a 5 horas
- ❖ De 6 a 10 horas
- ❖ De 11 a 15 horas
- ❖ Más de 15 horas

8. ¿Cuántas veces ha comprado on-line en el último mes? (Cuentan apps como Rappi, Uber Eats, retail, viajes, entre otros)

- ❖ Ninguna vez
- ❖ Solo una vez
- ❖ Entre 2 y 3 veces
- ❖ Más de 4 veces

Ahora, indique sus hábitos y preferencias de uso del internet respondiendo las siguientes preguntas

9. ¿En el último mes de sus compras on-line cuál fue su medio de pago preferido?

- ❖ PSE (Tarjeta débito)
- ❖ Tarjetas de crédito (Visa, Master Cards, Diners, American)
- ❖ Baloto, Efecty o contra entrega

10. ¿Realizar compras por internet es una actividad que es familiar para usted?

- ❖ Si lo es
- ❖ No lo es
- ❖ No sé

11. Ahora valore su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones con respecto a la facilidad del uso de los medios de pago electrónicos para hacer compras por internet

Facilidad de uso percibida	Completamente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Algo de acuerdo	Completamente de acuerdo
Mi interacción con los medios de pago electrónico es clara y entendible					
Interactuar con los medios de pago electrónico no requiere un gran esfuerzo mental					
Me parece que los medios de pagos electrónicos son fáciles de usar					
Es fácil volverse habilidoso en el uso de los medios de pagos electrónicos					
Aprender a manejar los medios de pagos electrónico es fácil					

12. Por favor valore su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de la utilidad que percibe en el uso de los medios de pago electrónico

Utilidad percibida	Completamente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Algo de acuerdo	Completamente de acuerdo
Los medios de pago electrónico mejoran mi desempeño en la compra de productos/servicios					
Los medios de pago electrónico me permiten comprar productos/servicio más rápido					
Los medios de pago electrónico mejoran mi efectividad al comprar					
Los medios de pago electrónico incrementan mi productividad en la compra de productos/servicios					

13. Por favor indique su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con su intención de compra a través de un medio de pago electrónico por internet

Intención de uso	Completamente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Algo de acuerdo	Completamente de acuerdo
Si se da la oportunidad, tengo la intención de comprar por un medio de pago electrónico					
Si se da la oportunidad, puedo predecir que medio de pago electrónico debería usar en el futuro (Tarjeta de crédito o PSE)					
Es probable que haga transacciones con un medio de pago electrónico en un futuro cercano					
Asumiendo que tengo acceso a un medio de pago electrónico, tendría la intención de comprar por este medio					
Si tengo, acceso a los medios de pago electrónico, quisiera usarlos tanto como sea posible					

14. Por favor valore su grado de acuerdo/desacuerdo de las siguientes afirmaciones relacionadas con la confianza de compra a través de un medio de pago electrónico por internet

Confianza	Completamente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni acuerdo ni	Algo de acuerdo	Completamente de acuerdo
Considero que el uso de los medios de pago electrónico es seguro					
Siento que si pasa algún problema con el sistema de medios de pago electrónico ellos me van a responder					
Confío en la seguridad que tienen los medios de pago electrónico					

15. ¿Qué tan a menudo hace compras por internet?

- ❖ Nunca
- ❖ Un par de veces al año
- ❖ Mensualmente
- ❖ Semanalmente
- ❖ A diario

Muchas gracias por su ayuda!!!

