



**Colegio de Estudios  
Superiores de Administración**

**Principales factores que incentivan la compra online por parte de los estratos 3 y 4 en el  
mercado bogotano**

**Juan Camilo Rojas Mantilla**

**Daniel Felipe Aguirre Delgado**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA**

**Pregrado en Administración de Empresas**

**Bogotá D.C.**

**2019**

**Principales factores que incentivan la compra online por parte de los estratos 3 y 4 en el mercado bogotano**

**Juan Camilo Rojas Mantilla**

**Daniel Felipe Aguirre Delgado**

**Director**

**Norma Chaparro**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración**

**Pregrado en Administración de Empresas**

**Bogotá D.C.**

**2019**

## Tabla de contenido

<i>Resumen</i> .....	7
<i>Introducción</i> .....	8
<b>1. Marco Teórico.</b> .....	<b>11</b>
<b>1.1. El panorama del uso del internet en Colombia comparado con países líderes en Latinoamérica, y cómo éste se refleja en el marco comercial digital:</b> .....	<b>11</b>
<b>1.2. Colombia, referente suramericano en el consumo digital</b> .....	<b>13</b>
<b>1.3. Perfil del consumidor digital en Bogotá:</b> .....	<b>14</b>
<b>1.4. Métodos de pago en el comercio digital:</b> .....	<b>17</b>
1.4.1. Medio de pago preferido por categoría: .....	19
<b>1.5. Desarrollo logístico de entrega.</b> .....	<b>21</b>
<b>2. Estado del arte</b> .....	<b>24</b>
<b>2.1. Intención de compra:</b> .....	<b>24</b>
<b>2.2. Seguridad Online:</b> .....	<b>25</b>
<b>2.3. Facilidad de uso:</b> .....	<b>27</b>
<b>2.4. Accesibilidad:</b> .....	<b>29</b>
<b>3. Marco Metodológico.</b> .....	<b>31</b>
<b>3.1. Ficha Técnica</b> .....	<b>33</b>
3.1.1. Análisis Cuantitativo .....	33
3.1.2. Análisis Cualitativo .....	33
<b>4. Principales factores y su relación con la intención de compra online por parte de los consumidores bogotanos de estratos medios.</b> .....	<b>34</b>
<b>4.1. Determinantes en la decisión de compra de Colombia y de Bogotá en los estratos 3 y 4.</b> .....	<b>34</b>
4.1.1. Determinantes en la decisión de compra online en Colombia: .....	34
4.1.2. Determinantes en la decisión de compra online en Bogotá en los estratos 3 y 4: .....	36
<b>4.2. Facilidad y ahorro del tiempo en las compras online:</b> .....	<b>38</b>
1.2.1. facilidad en los buscadores para realizar la transacción de compra digital y la facilidad para encontrar lo que se busca.....	38
4.2.2. Facilidad en el proceso y la comodidad.....	39
4.2.3. Facilidad en los procesos de pago considerando múltiples alternativas .....	41
<b>4.3. Ofertas y promociones exclusivas del canal digital</b> .....	<b>42</b>
<b>4.4. Variedad de pagos</b> .....	<b>44</b>
4.4.1. Actualidad y los retos en la variedad de pagos .....	44
4.4.2. La bancarización en el consumidor colombiano .....	45
4.4.3. Variedad de pago .....	46
<b>5. Conclusiones</b> .....	<b>48</b>
<b>6. Recomendaciones</b> .....	<b>50</b>
<b>Bibliografía:</b> .....	<b>52</b>

## Tabla de Gráficas

1. Gráfica 1 : Ingresos por ventas de comercio electrónico en países líderes de Latinoamérica 2018.....	11
2. Gráfica 2 En una década, las transferencias electrónicas crecieron 115% y los montos, 93% .....	12
3. Gráfica 3 Medios de pago más frecuentes del eCommerce en Colombia .....	18
4. Gráfica 4 Medios de pago preferidos de acuerdo a la categoría del bien o servicio a adquirir .....	19
5. Gráfica 5 Razones para comprar online .....	35
6. Gráfica 6: Razones para no comprar online .....	36
7. Gráfica 7.: Motivantes para comprar en el canal online.....	37
8. Gráfica 8.: Los buscadores y market place son percibidos como canales que brindan facilidad y claridad en la información de productos y servicios.....	39
9. Gráfica 9.: Tipos de dispositivos preferidos para comprar online .....	40
10. Gráfica 10: Tipos de dispositivos preferidos para comprar online .....	40
11. Gráfica 11.: Principales ventajas y desventajas asociadas al pago .....	42
12. Gráfica 12.: Determinantes en la decisión de compra .....	43
13. Gráfica 13.: Beneficios percibidos por comprar en línea.....	43
14. Gráfica 14.: Cifras sobre bancarización .....	45

## Tabla de Infografías

1. **Infografía 1 Perfil del comprador 100% online / eCommerce: Hace pedido y pago en línea ..... 15**
2. **Infografía 2 : Perfil del comprador online y offline: Hace pedido en línea y paga contra entrega en casa u oficina ..... 16**
3. **Infografía 3 Perfil del comprador online y offline: Hace pedido en línea y paga en tienda o punto de recaudo ..... 17**
4. **Infografía 4.: Métodos de pago usados ..... 46**

**Tabla de Anexos**

1. <b>Anexo 1: Encuesta</b> .....	58
2. <b>Anexo 2: Verónica González – Directora de Producto de Mercado - Credibanco. ..</b>	63
3. <b>Anexo 3. Andrés Fuentes – Country Manager, Colombia / Regional Manager Latinoamérica (SSC) / PayU. ....</b>	65

## **Resumen**

Este trabajo de investigación, puntualiza los principales factores que incentivan la compra digital por parte de los consumidores de estratos 3 y 4 de la ciudad de Bogotá. La primera parte de la investigación considera la facilidad, la seguridad, y la accesibilidad como principales motivantes que determinan si un consumidor efectúa una transacción por medios digitales o no. A través de una investigación exhaustiva que incluye análisis cuantitativos y cualitativos, se logra identificar diferentes componentes que definen múltiples tipos de consumidores online que existen hoy en día dentro del mercado colombiano. Lo anterior nos permite tener una visión detallada de los hábitos de consumo digital en los estratos medios, específicamente en la ciudad de Bogotá. Al finalizar la investigación identificamos el ahorro del tiempo, la comparación de precios, la variedad de productos, la confianza en el manejo de datos y la accesibilidad como motivantes fundamentales para tomar la decisión de compra online en el caso de los consumidores bogotanos de estratos 3 y 4.

## Introducción

Cómo abordar efectivamente a los consumidores ha sido muchas veces una pregunta clave para el desarrollo de los modelos operativos de las organizaciones. Hoy en día contamos con un mercado altamente competitivo en el que la carrera por la adquisición de nuevos clientes está fuertemente influenciada por la importancia que le dan las organizaciones al *e-commerce*, pues este ha tenido un crecimiento exponencial durante los últimos años. Según Blacksp, empresa de consultoría y servicios digitales, el comercio electrónico en Colombia ha crecido 64% en los últimos tres años (2019). La relación entre este importante crecimiento y el corto periodo de tiempo en el cual este se presenta es expuesta por Diana Calderón (2018), analista de marketing de PayU para Latinoamérica, en entrevista con Loencontraste.com, donde afirma que las organizaciones están haciendo múltiples esfuerzos por contar con una operación centralizada, logrando ofrecer sus servicios fuera del país, por medio de pagos a través de tarjetas de crédito internacionales, y ampliando sus canales de venta a otros espacios como redes sociales, chats de mensajería, entre otros.

Así mismo, si se tienen en cuenta los procesos de negocio, el *e-commerce* es el que utiliza las tecnologías que facilitan el soporte, la automatización de los flujos de trabajo y procedimientos de negocio de la empresa, con lo que ésta consigue eficiencias en los costes, servicios con una mejor calidad y ciclos de producción más cortos (Alonso, 2012).

El *e-commerce* ha revolucionado los hábitos de consumo, no solo en Colombia sino en todo el mundo. Si bien es cierto que “la incursión de la tecnología en la vida diaria no ha logrado separar al consumidor colombiano de las vitrinas, los centros comerciales y las tiendas de barrio” (Arenas, 2018), en el caso colombiano aún existen consumidores, especialmente en estratos medios y bajos, que simplemente por preferencia, escepticismo, o por hábito, no son parte del



volumen de consumidores que generan tendencias de consumo digital. También es cierto que, en los últimos años, esta tendencia ha ido cambiando: “según el *Estudio sobre el Comportamiento del Consumidor Colombiano* desarrollado por CredibanCo, entre 2015 y 2017 las transacciones que se desarrollaron por medios digitales pasaron del 11.89% al 20.08%” (CredibanCo, 2017 en Arenas, 2018). Esto indica que, con el pasar de los años,

Los colombianos están rompiendo el molde y superando los mitos que el comercio electrónico les generaba. También se están venciendo los miedos a usar las tarjetas de manera virtual. Para este tipo de transacciones, el 20% de las compras se debitan de las cuentas bancarias, mientras que el 75% se cargan a la tarjeta de crédito (MinTIC, 2019a).

De igual forma, con respecto a la tendencia de comprar online, según Brandstrat (2017), organización de investigación de mercados y consultoría, el grueso de las compras online las realizan personas pertenecientes a los estratos 5 y 6. No obstante, como dato preponderante, la práctica de hacer compras en internet en los últimos años creció considerablemente en los estratos 2, 3 y 4 y ha aumentado en promedio un 3% anual desde el año 2016. Dichos estratos, son los correspondientes a la clase media en Colombia que, como lo afirma el World Data Lab, en Colombia alcanzará para el año 2030 el 64% del total de la población nacional, lo que significa un mercado objetivo e interesante en los años venideros (2019).

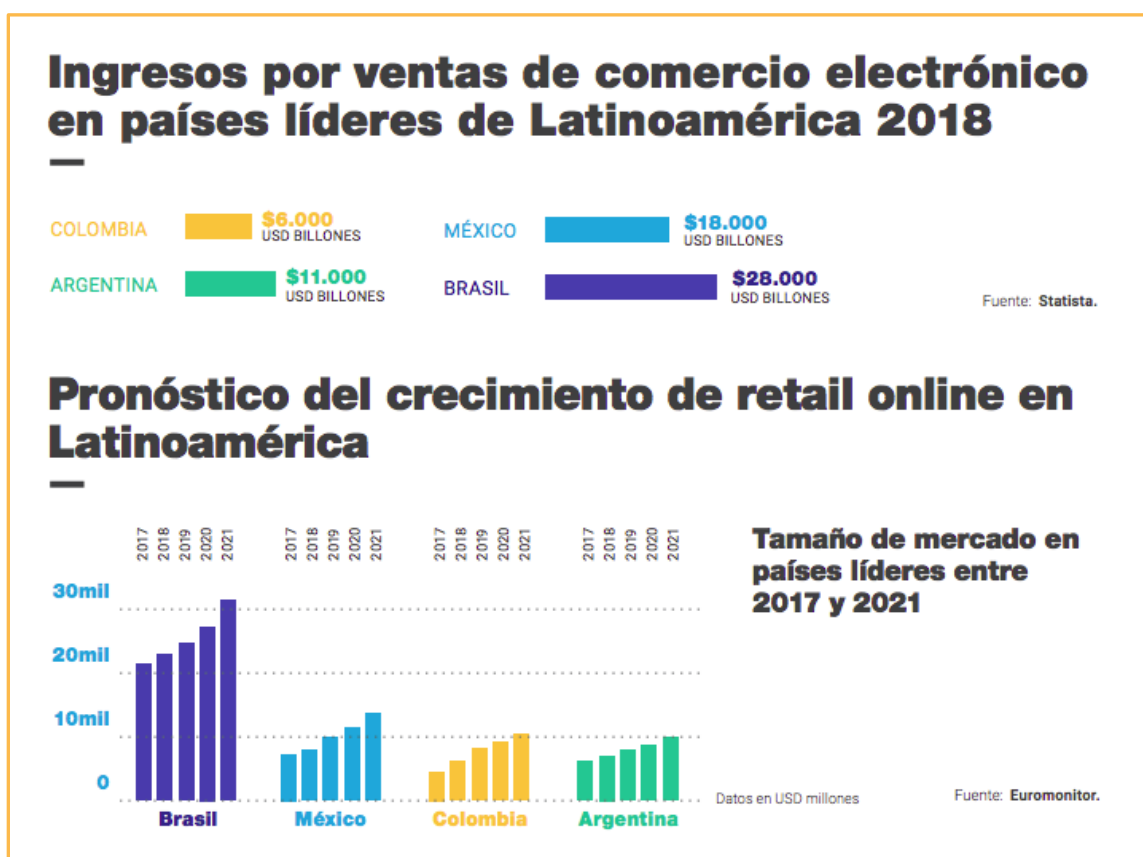
En relación con el consumidor digital, el World Economic Forum (2018) sostiene que las expectativas de dicho consumidor hace tiempos se centran en la experiencia convincente, la personalización y la accesibilidad. Por otra parte, hoy en día, “analizar los procesos de compra que el consumidor digital adquiere tanto en el canal online como en el offline, representa una valiosa fuente de información para elaborar efectivas estrategias de marketing omnicanal” (Computerworld.co, 2019). En la actualidad el 30,9% de colombianos pertenecen a la clase

media, lo que representa, según el Departamento Nacional de Planeación (DNP, 2018), el 42% del total de crédito que se otorga en el país. El secreto de poder actuar e interactuar con segmentos de clientes totalmente diferentes, radica en la posibilidad de medir la intención de compra, entendiendo factores, consideraciones y preferencias al detalle (Elósegui, 2017).

## 1. Marco Teórico.

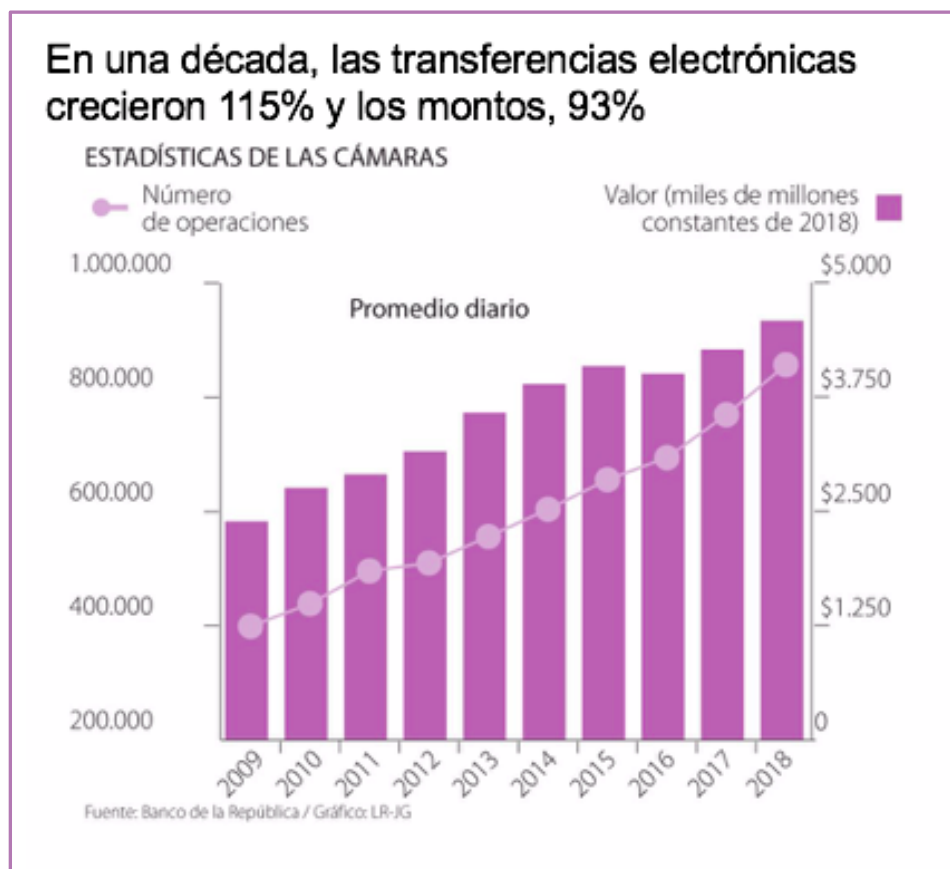
### 1.1. El panorama del uso del internet en Colombia comparado con países líderes en Latinoamérica, y cómo éste se refleja en el marco comercial digital:

Una contextualización del panorama del uso del Internet en Colombia nos permitirá no solo comprender la situación de nuestro país en Latinoamérica, sino los fundamentos teóricos a través de los cuales se va a realizar este trabajo de investigación. A continuación, en la Gráfica 1, reproducimos los datos relacionados con los ingresos por ventas de comercio electrónico en países de Latinoamérica.



Gráfica 1 : Ingresos por ventas de comercio electrónico en países líderes de Latinoamérica 2018

Fuente: Blacksip, 2019.



Gráfica 2 En una década, las transferencias electrónicas crecieron 115% y los montos, 93%

Fuente: Banco de la República, 2018.

Según el Reporte de Sistemas de Pago del Banco de la República, considerando las dos cámaras de compensación automatizadas (ACH), Cenit que es propiedad del Banco de la República y ACH Colombia que es propiedad de los bancos comerciales, el valor de las transferencias electrónicas creció 115% durante la última década (2018). El presidente de ACH Colombia, Gustavo Vega, sostiene que “el aumento en las transacciones evidencia que, cada vez más, los colombianos prefieren hacer sus pagos y compras por internet, gracias a los beneficios tangibles de agilidad, calidad de vida y seguridad” (Banco de la República, 2018). Además, Alfredo Barragán, experto en banca de la Universidad de los Andes, afirma que:

Estas transacciones continuarán en aumento a medida que crezca la bancarización, la educación financiera y la formalización. Esto, debido a que las cifras lo demuestran. En 2009 se hacían 399.292 operaciones al día, mientras que el año pasado se hicieron 857.116 diarias. El monto promedio diario hace 10 años era de \$2,39 billones, mientras que el año pasado el valor promedio llegó a \$4,58 billones (Banco de la República, 2018).

Una vez visto el panorama anterior, vamos a ver el comportamiento de Colombia como un referente en relación con el consumo digital.

## **1.2. Colombia, referente suramericano en el consumo digital**

La situación colombiana en lo que respecta a consumo digital está cambiando en los últimos años. Según Verónica González, Directora de Producto de Mercado de Credibanco, hoy en día, Colombia es un país con un alto potencial de crecimiento y oportunidades de crecimiento en diferentes negocios, basado principalmente en la dinámica que se está presentando con diferentes actores y con los espacios en innovación que aún se presentan comparándonos con la industria a nivel mundial. Nuestro país está siendo objetivo de análisis por muchos negocios para invertir o desarrollar sus oficinas a nivel local, temas que vemos fuertemente en el desarrollo de negocios de medios de pago electrónico (González, 2019).

Por su parte, Andrés Fuentes, Country Manager de Colombia y Regional Manager de Latinoamérica (SSC) para PayU plantea que:

Teniendo como contexto el valor anual del *e-commerce* en los distintos países de América Latina, solo hasta hace poco tiempo Colombia alcanzó el tercer lugar después de Brasil y México; es decir, incluso un país como Chile, que tiene menos habitantes que el número

de internautas en Colombia, tenía un valor más alto de su comercio electrónico.

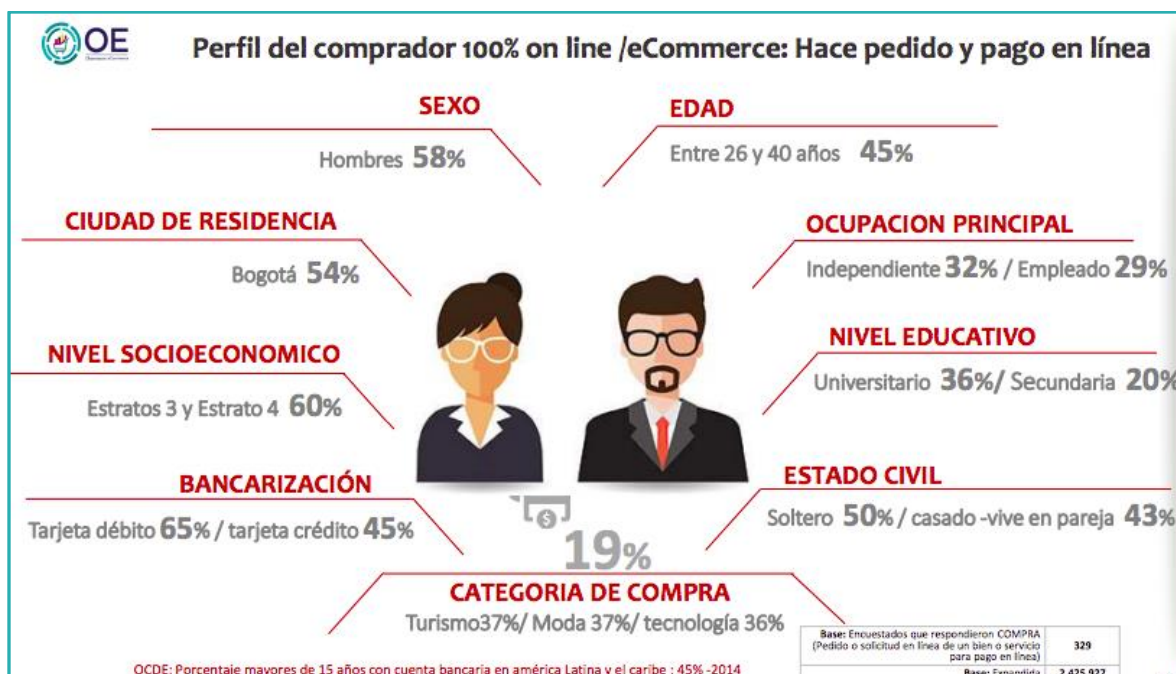
(AFuentes, 2019).

### **1.3. Perfil del consumidor digital en Bogotá:**

Dentro del contexto del comercio digital en el mercado bogotano, podemos evidenciar una serie de características relacionadas con el perfil del consumidor promedio. Se trata del perfil típico o más recurrente dentro del universo de personas que utilizan el internet como medio de preferencia para generar transacciones de valor. De acuerdo con la Medición de Indicadores de Consumo del Observatorio *e-commerce*, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia con ayuda de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y del Centro Nacional de Consultoría, se encontró que existen variedad de perfiles, teniendo en cuenta, categorías de compra, metodologías de pago y niveles socioeconómicos, entre otros (Cámara de Comercio Electrónico, 2019). Es importante mencionar, que, como características de comportamientos,

“Los hombres acceden a la compra por buscadores, las mujeres por redes sociales. A mayor nivel socioeconómicos (4,5 y 6) y nivel educativo (tecnológico, universitarios y posgrado), mayor acceso a la compra por buscadores y los Bogotanos son los mayores usuarios de los buscadores (80%), mientras que los barranquilleros y cartageneros obtienen el más bajo porcentaje 5( Cámara de Comercio Electrónico, 2019 ).

A continuación ilustramos el perfil del comprador 100% on line / eCommerce: Hace pedido y pago en línea.

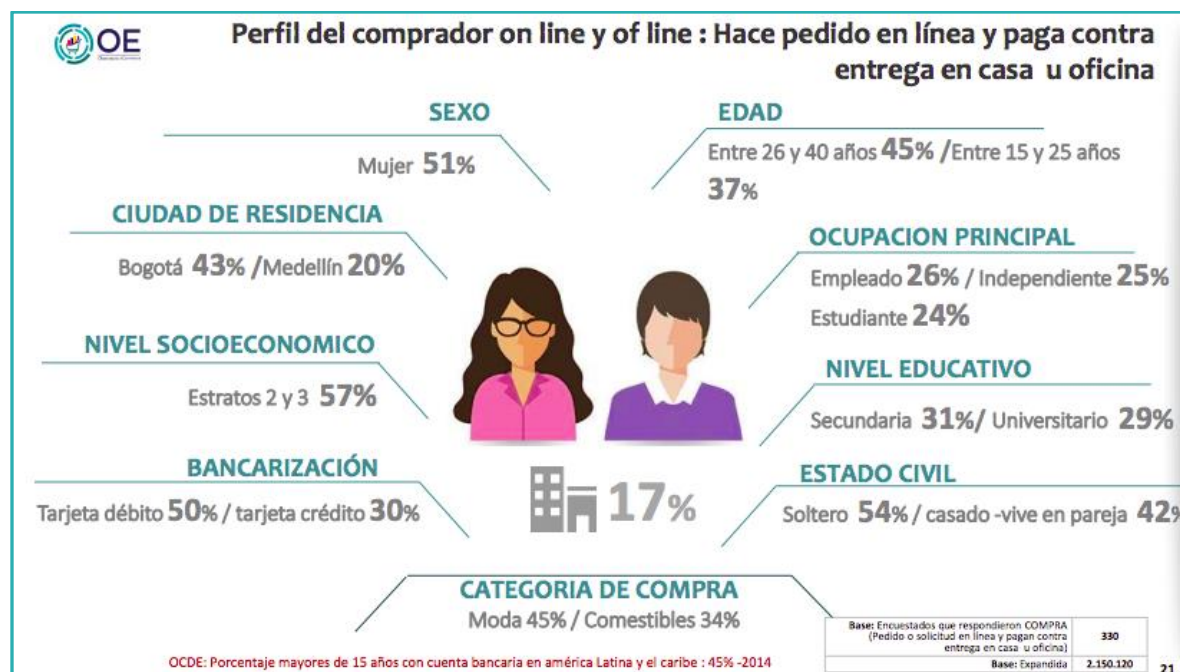


Infografía 1 Perfil del comprador 100% online / eCommerce: Hace pedido y pago en línea

Fuente: Cámara de Comercio Electrónico, 2019.

En relación con lo anterior, la encuesta realizada por el Observatorio de *e-commerce*, evidenció que el 54% de consumidores pertenecen al mercado bogotano, donde su foco transaccional se divide en turismo (37%), moda (37%), y tecnología (36%). Por otra parte, el 60% de estos consumidores pertenecen a los estratos 3 y 4, con una frecuencia de compra de al menos una vez al mes, la misma alcanza un 52% del total de los encuestados. (Cámara de Comercio Electrónico, 2019).

Acto seguido, es importante conocer el perfil del comprador on line y off line que hace pedido en línea y paga contra entrega en casa u oficina. Para ello, resulta de utilidad remitirnos a la siguiente infografía:



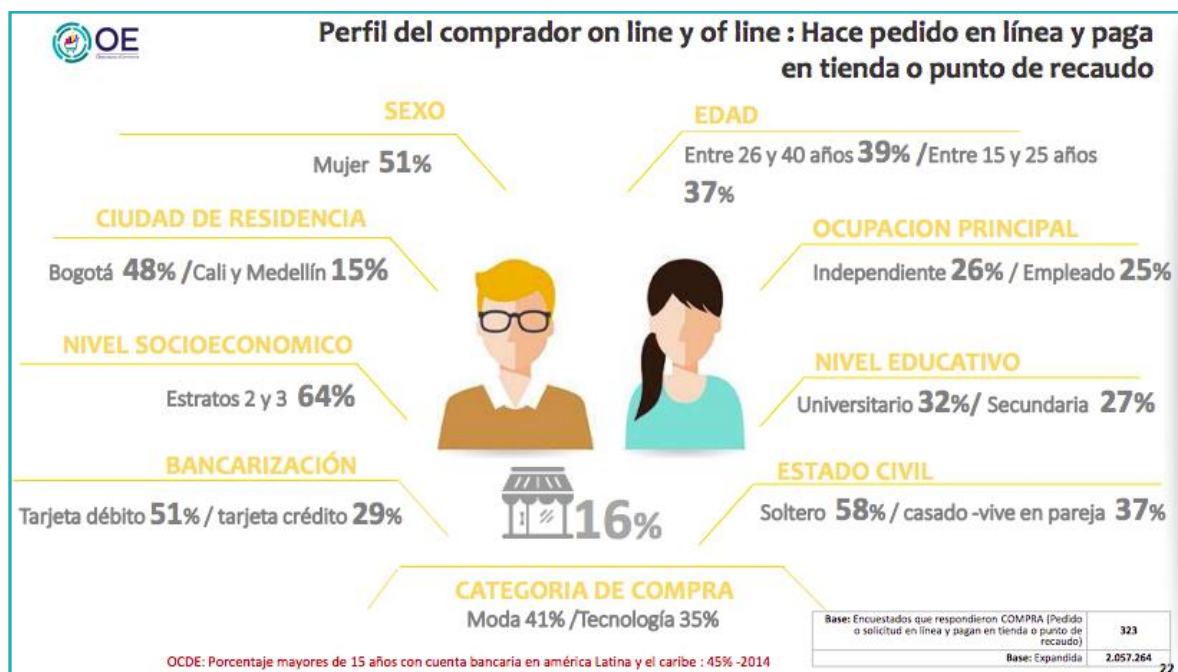
Infografía 2 : Perfil del comprador online y offline: Hace pedido en línea y paga contra entrega en casa u oficina

Fuente: Cámara de Comercio Electrónico, 2019.

Según el Observatorio *e-commerce*, se encontró que dichos perfiles de consumidores se componen en un 43% por consumidores bogotanos, donde su foco transaccional se divide en moda (45%), y comestibles (34%). Es importante mencionar que el 57% de estos consumidores son de estratos 2 y 3, con una frecuencia de compra de al menos una vez al mes, la misma alcanza un 54% del total de los encuestados (Cámara de Comercio Electrónico, 2019).

Finalmente, es importante conocer el perfil del comprador on line y off line que hace pedido en línea y paga en tienda o punto de recaudo. Con ayuda de la siguiente infografía, podremos ver el comportamiento de este tipo de comprador:





Infografía 3 Perfil del comprador online y offline: Hace pedido en línea y paga en tienda o punto de recaudo

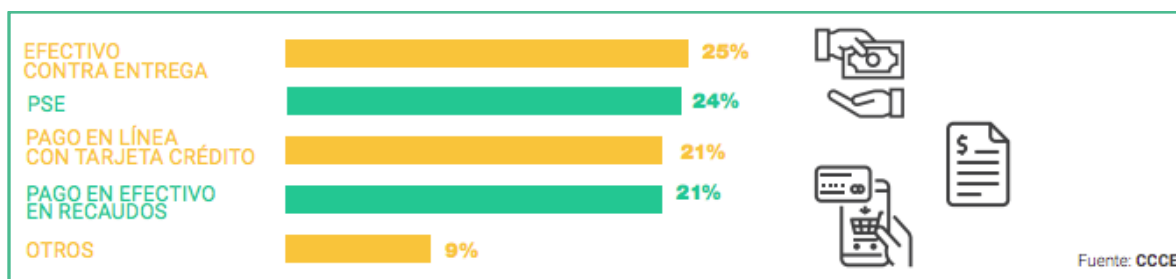
Fuente: Cámara de Comercio Electrónico, 2019.

La encuesta realizada por el Observatorio *e-commerce* encontró que dicho perfil de consumidores se compone en un 48% por consumidores bogotano cuyo foco transaccional se divide en moda (41%), y tecnología (35%). El 64% de estos consumidores son de estratos 2 y 3, con una frecuencia de compra de al menos una vez al mes en un 45% y de al menos una vez al año, la misma alcanza un 42% del total de los encuestados (Cámara de Comercio Electrónico, 2019).

#### 1.4. Métodos de pago en el comercio digital:

Con el objetivo de entender y tener una visión de los métodos de pago en el comercio digital, hemos examinado el *Estudio sobre el consumo del comercio Electrónico en Colombia* de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. Dicho estudio deja en evidencia que

El 80% de los internautas en Colombia consulta o compara en línea las características y precios de los productos que desea adquirir. Igualmente, 19% compra y paga directamente en línea; mientras que en 17% de las ocasiones, los compradores prefieren hacer el pedido de su producto en los portales en línea y pagar una vez reciben el producto en su casa u oficina (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2019).



Gráfica 3 Medios de pago más frecuentes del eCommerce en Colombia

Fuente: Blacksip, 2019

Según el MinTic (2019b) el medio de pago más popular para comprar bienes y servicios por internet son las tarjetas de crédito y débito. Por su parte, dentro del sistema transaccional del comercio online colombiano, se encuentran cuatro métodos de pago de mayor frecuencia entre todo el espectro de consumidores, donde se destaca el pago en efectivo o contra entrega (25%), pago en débito o PSE (24%), sistemas de pago en línea con tarjeta de crédito (21%), y pago en efectivo en punto de recaudo (21%), lo que demuestra una paridad entre la ejecución de la transacción online y el pago off line (MinTic, 2019b).

Según ACH Colombia, en el Reporte de Sistemas de Pago del Banco de la República del año 2018, las operaciones diarias de PSE aumentaron 31,88% entre 2011 y 2018. El año pasado, las transferencias interbancarias en número de operaciones representaron 146,2% de las interbancarias. Por otra parte, considerando las transferencias electrónicas y relacionado con el

valor de estas, las operaciones interbancarias superaron en 2,7 veces a las interbancarias. (Banco de la República, 2018).

#### 1.4.1. Medio de pago preferido por categoría:

En relación con las compras online, dependiendo de la categoría dentro de la cual se clasifique esta compra, el medio de pago puede variar e incluso puede haber un medio de pago que predomine dependiendo de la categoría. A continuación, en la Gráfica 4, vemos reflejada esa información.

	COMESTIBLES	ELECTRODOMÉSTICOS	TURISMO	ENTRETENIMIENTO	TECNOLOGÍA	DEPORTES	MODA	MEDICAMENTOS	HOGAR
CONTRA-ENTREGA	21%	19%	9%	12%	15%	17%	26%	21%	15%
PSE	39%	33%	37%	34%	33%	36%	28%	36%	21%
TARJETA DE CRÉDITO	23%	19%	30%	27%	24%	22%	21%	29%	37%
EFFECTIVO (RECAUDOS)	10%	17%	15%	17%	19%	18%	16%	12%	18%

Fuente: CCCE

Gráfica 4 Medios de pago preferidos de acuerdo a la categoría del bien o servicio a adquirir

Fuente: Blacksip, 2019.

La información de la gráfica se puede resumir de la siguiente forma, de acuerdo con la categoría elegida:

#### **Turismo:**

Sin lugar a duda, el sector del turismo ha tenido gran acogida en los últimos años por los estratos medios en Colombia, especialmente en Bogotá. Según la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco, 2016), para la compra de paquetes turísticos y de pasajes, el consumidor de estrato

medio prefiere las plataformas digitales para la generación de este tipo de transacciones, donde los medios de pago de mayor frecuencia para esta categoría son el pago en línea con tarjeta débito o también conocido como PSE (37%), seguido por los sistemas de pago en línea con tarjeta de crédito (30%). Adicional a lo anterior, es importante mencionar que el 53% de los compradores se ubica entre los 40 y 60 años (Cámara de Comercio Electrónico, 2019).

### **Comestibles:**

En los últimos años se ha venido presentado un fenómeno de crecimiento en torno a las plataformas digitales enfocadas en el delivery, principalmente en servicios alimenticios. Dentro de estas destacan Rappi, Uber Eats, Domicilios.com y iFoods, entre otros. Al respecto, Juan Sebastián Ruales, director comercial de Rappi, menciona que “El incremento de conectividad y de dispositivos móviles hace que los negocios en línea sean más prósperos. A esto se suma que las zonas urbanas se vuelven más densas” (Ruales, 2019).

Esta conectividad a la cual hace referencia Ruales, supone también una integración de los métodos de pago para la obtención de estos bienes, en los cuales, según el Observatorio del *e-commerce*, el 39% de las transacciones por medio de estas plataformas son efectuadas por medio del pago en línea con tarjeta débito o también conocido como PSE, seguido del método más clásico o tradicional utilizado por los colombianos para el pago de domicilios: Efectivo contra entrega (Casa u oficina) con un 21% (Cámara de Comercio Electrónico, 2019).

### **Hogar y Utensilios de Casa:**

Cuando se estudian los métodos de pago más frecuentes para la obtención de bienes y servicios comprendidos dentro de esta categoría, se evidencia un cambio dentro de los métodos de pago dominantes con respecto a las dos categorías mencionadas anteriormente. Los métodos de pago

más populares para éste sector son los sistemas de pago en línea con tarjeta de crédito con un 37%, y en segunda plaza se encuentra el pago en efectivo en punto de recaudo (baloto, efecty) con 18% (Cámara de Comercio Electrónico, 2019).

### **Moda:**

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Bogotá, en el año 2017 las ventas virtuales representaron el 3% del total de las ventas de retail del país a finales de año, incluyendo las categorías de moda, belleza y lujo. Esta categoría es una de las protagonistas dentro del retail, con una participación de \$417,13 millones de dólares, para el año 2019 (2017). Adicional a esto, la información recopilada por Statista, muestra que para 2023 esta categoría presentaría un crecimiento del 3,53%, materializando cerca de \$431,83 millones de dólares al cierre de dicho año (en Blacksip, 2019). La tendencia de crecimiento de esta categoría está siendo anticipada por grandes organizaciones que influyen fuertemente en el mercado colombiano, como lo es el caso de Zara. En octubre de 2019, esta compañía presentó múltiples estrategias en diferentes plataformas (físicas y digitales), para anunciar el lanzamiento de su plataforma online, estrategia explicada por el presidente de Inditex Pablo Isla, donde argumenta que “La transformación digital toma un fuerte impulso en la integración de las ventas físicas y las tiendas en línea, al tiempo que se refuerza la sostenibilidad como un pilar clave de la estrategia de la compañía” (modaes.com, 2019). Esto da cuenta del avance que este aspecto de la moda está teniendo en relación con la cuestión del *e-commerce*.

### **1.5. Desarrollo logístico de entrega**

Un factor fundamental en el desarrollo, implementación y funcionamiento del *e-commerce* tiene que ver con la logística de la entrega del producto al consumidor. La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, El Centro Nacional de Consultoría y El Observatorio del eCommerce (2019), plantean que la comodidad y personalización son los criterios que priorizan a los consumidores en la entrega de los productos adquiridos en línea. El 90% del total de compradores digitales en Colombia prefieren el envío por mensajería a su domicilio. El remanente de este concepto se reparte entre el retiro en tienda/domicilio del comerciante, servicios tercerizados de entrega y envío por mensajería al lugar de trabajo. Por su parte, la demora en los tiempos acordados (42%), que el producto recibido no corresponda al solicitado (29%), y la pérdida del artículo (12%) son los problemas de mayor relevancia cuando se trata del comercio online. Con base a las problemáticas mencionadas anteriormente, la categoría de producto que se ve más afectada por estos tres indicadores es la compra de productos relacionados con Moda (39%) (Cámara de Comercio Electrónico, 2019).

Es importante resaltar, que el nivel de satisfacción en los procesos de envío es alto. Lo anterior está acompañado del buen desempeño de los operadores logísticos locales, esto último, sin importar el tipo de consumidor que sea (hacen pedido o solicitud en línea y pagan en línea, hacen solicitud en línea y pagan en casa u oficina, hacen la solicitud en línea y pagan en tienda o punto de recaudo). La tendencia muestra a que el nivel de satisfacción concerniente al envío del bien adquirido vía online, es en promedio 87,6% independiente al método de pago que presente el consumidor (Cámara de Comercio Electrónico, 2019).

A pesar del buen valor percibido en la logística de entrega de mercancías, hay varios factores que en Colombia pueden mejorar. Según el director de Anif, Sergio Clavijo, en entrevista concedida a la revista Dinero,

Hay grandes desafíos en este frente con relación a otros países de América Latina. Por ejemplo, los tiempos promedio de los trámites de importaciones y exportaciones son los más altos en la región. En Colombia estos trámites pueden durar hasta 112 horas, en países como Panamá, México y Perú, este número va desde 24 a 60 horas. Colombia ocupa actualmente el puesto 94 de 160 países en el Índice de Desempeño Logístico (LPI) del Banco Mundial. Y tanto en este último índice como en el Doing Business –comercio transfronterizo–, el país se encuentra por debajo de competidores naturales como lo son Panamá, Chile y México (Clavijo, 2018 en Dinero.com, 2018).

El buen valor percibido de trámites logísticos online también presenta un factor determinante a tener en cuenta: la proveniencia del bien que se está adquiriendo. Según afirma el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia con ayuda de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y del Centro Nacional de Consultoría “El comercio electrónico está arraigado en ámbito nacional. Los consumidores son “tímidos” a las compras en comercios internacionales”, donde del total de transacciones online que se presentan, sólo el 14% de éstas son internacionales, mientras que el 85% son Compras en Comercios Nacionales (MinTic, 2019b).

## 2. Estado del arte

### 2.1. Intención de compra:

El diccionario LID de Marketing Directo e Indirecto, define la intención de compra como “la declaración de la preferencia por una marca o producto por encima del resto de las opciones competidoras” (MarketingDirecto, 2018). Por otra parte, Elsa María González, doctora en mercadeo y experta en investigación de mercados, menciona que

La intención de compra es considerada como lo declarado por los consumidores en un futuro cercano y, además, parece ser el camino válido para predecir lo que pasará cuando el consumidor se enfrente a su proceso de decisión final de compra (González, 2018 en [feedbackcomunicaciones.com](http://feedbackcomunicaciones.com), 2018).

Los gerentes de mercadeo actualmente están muy interesados en el tema mencionado, ya que su conocimiento y entendimiento puede ayudarles a incrementar ventas, abrir y segmentar mercados, e idear estrategias promocionales adecuadas (Tsiotsou, 2006, Tuu & Olsen, 2012). Según el Foromarketing. com, la intención de compra se puede segmentar en seis pilares fundamentales, como lo son, la moda, el interés, la comodidad, el afecto, la seguridad y el orgullo (2016). Se debe resaltar que estos motivadores, guían el comportamiento e impulsan la decisión del consumidor. Hace tiempo, los especialistas en mercadeo se enfocaban en los datos demográficos, como principales indicadores para vender productos, no obstante, con el pasar del tiempo, los mismos entendieron que el marco de referencia es la intención de compra. La intención siempre vence a la identidad y la inmediatez siempre triunfa sobre la lealtad (Gevelber, 2016). Cuando una empresa determina con suficiente precisión la intención de compra, las



acciones se pueden dirigir a generar mayor satisfacción a los segmentos de clientes objetivos (Lasaosa, 2015).

Teniendo en cuenta un marco digital, Google plantea que la identificación de personas adecuadas, la experiencia, la maximización de alcance, la medición de valor y la simplicidad de operaciones, son pilares fundamentales para la creación de estrategias vinculadas a la intención del usuario. De por sí, la intención de compra en línea es arriesgada, por ende, la confianza juega un papel importante (Pavlou, 2003). Además, la misma tiene el poder de crear clientes satisfechos y leales (Ling, Chai y Piew, 2010). En términos gerenciales, la intención de compra puede ayudar a direccionar mercados estratégicos y segmentos de clientes objetivos (Morwitz, Steckel, Gupta, 2007). Además, según María Angélica Álvarez, comunicadora social y periodística, especializada en periodismo económico con cinco años de experiencia en el manejo de medios de comunicación,

“la estrategia de diferenciación, asociada a la innovación y a la intención de compra, es una de las fuentes de generación de valor más fuertes de las compañías y por ende uno de los pilares más importantes en el crecimiento de las organizaciones a nivel mundial”  
(Álvarez, 2018 en Feedback.com, 2018).

## **2.2. Seguridad Online:**

Según Cisco, líder mundial en tecnología de la información y red, la ciberseguridad es la práctica de la constante protección de sistemas, redes, y programas de ataques digitales. Los ciberataques usualmente se enfocan en el ingreso, cambio, o destrucción de información sensible; extorsiones (normalmente monetarias) hacia terceros; o la interrupción de los procesos estándar de los negocios (Cisco.com, s.f.). Las compras en línea han venido presentando un nivel de aceptación mayor por parte de los usuarios de Internet, lo que refleja la ventaja en las compras convenientes,

rápidas, eficientes y económicas. Cuando se discuten las compras en línea, la seguridad de la información personal es un problema importante en Internet que debe ser considerado para garantizar el crecimiento de dicha tendencia (Chen, Xie y Jing, 2011). En lo relativo a la privacidad y la seguridad cuando de compras online se trata, los autores Miyazaki y Fernández mencionan lo siguiente:

Las organizaciones gubernamentales e industriales han declarado que la privacidad y la seguridad de la información son obstáculos importantes en el desarrollo del comercio electrónico relacionado con el consumidor. Las percepciones de riesgo con respecto a la privacidad y seguridad de Internet se han identificado como problemas tanto para usuarios nuevos como experimentados de la tecnología de Internet (Miyazaki y Fernández, 2001).

Por otra parte, en el 2017, en el Foro de Seguridad Digital de Confianza y Corresponsabilidad, el ministro TIC, David Luna (en MinTic, 2017), planteó que para el avance del país hacia una economía digital, es necesario no bajar la guardia en materia de seguridad en la red, pues es la base de la confianza de los ciudadanos. Según Ben Rossi, ex director editorial de Vitesse Media:

El 24 por ciento de los compradores en línea en todo el mundo no pasarán por las etapas de una compra en línea a menos que reciban la garantía de que su seguridad estará protegida en el camino. Estos pasos se extienden desde visitar el sitio web y explorar la información del producto hasta hacer la compra y obtener una confirmación (Rossi, 2015 en Robinson, 2015).

En términos organizacionales, las estrategias digitales, deben ser capaces de generar seguridad traducida en confianza por parte del consumidor, con el fin de que el volumen transaccional

pueda verse positivamente afectado (Rousseau, Sitkin, Burt , Camerer, 1998). Además, en un número considerable de investigaciones se ha hallado que la confianza es un factor muy importante en la decisión de comprar a través de internet, en especial cuando el comprador no dispone de mucha información acerca del vendedor (Navarré, 2010).

### **2.3.Facilidad de uso:**

Otro de los aspectos a tener en cuenta se relaciona con la facilidad de uso. Según el Oxford Living Dictionaries, la facilidad de uso o usabilidad se define como la: “cualidad de la página web o del programa informático que son sencillos de usar porque facilitan la lectura de los textos, descargan rápidamente la información y presentan funciones y menús sencillos, por lo que el usuario encuentra satisfechas sus consultas y cómodo su uso” (Oxford Living Dictionaries, s.f.).

Por otra parte, el estándar ISO 9241 define la usabilidad o la facilidad de uso como “el grado en el que un producto puede ser utilizado por usuarios específicos para conseguir objetivos específicos con efectividad, eficiencia y satisfacción en un determinado contexto de uso” (ISO 9241-11, 2018 en Une.org, 2019). En cuanto a los lineamientos del concepto, aplicado al marco digital, Jakob Nielsen expone una serie de reglas que deben ser aplicables para garantizar un óptimo nivel de usabilidad (2000). Las mismas se pueden evidenciar en la fiabilidad, la seguridad, la confianza, la simplicidad, la rapidez y la relevancia del usuario. Según Yusef Hassan, Francisco Martín y Ghzala Iazza, la comprensión, la claridad, una interfaz amigable, la facilidad y lo intuitivo deben ser factores claves para generar niveles de visitas relevantes y consecuentemente ingresos esperados (2004). La integración de estos elementos mencionados anteriormente, deriva en “la búsqueda de la conveniencia, la inmediatez en la solución de

problemas, el deseo de poder elegir entre diferentes alternativas y la confianza en las soluciones tecnológicas” (Méndez, 2019 en Dinero.com, 2019). Las características principales de la facilidad de uso, según Guía Digital, organización encargada a dar apoyo a plataformas digitales de entidades públicas, son: facilidad de aprendizaje, eficiencia de uso, facilidad de recordar cómo funciona, frecuencia y satisfacción subjetiva (Guiadigital.gob.cl., s.f.). En relación con la cuestión de la usabilidad, es importante resaltar también que se trata de:

Un concepto empírico, lo que significa que puede ser medida y evaluada, y por tanto no debe entenderse como un concepto abstracto, subjetivo o carente de significado. De hecho, la usabilidad es un atributo de calidad cuya definición formal es resultado de la enumeración de los diferentes componentes o variables a través de los cuales puede ser medida (Nielsen, 2003).

Y es que la usabilidad resulta de importancia central en el ámbito del *e-commerce*. Según Lluís Serra, *chief digital officer* en Augé Grup y profesor de mercadeo digital, comercio electrónico, redes sociales y OmniChannel en la Universidad de Barcelona,

El objetivo principal del comercio electrónico es vender, conseguir conversiones, captar clientes y fidelizar a los clientes existentes. En la consecución de este objetivo intervienen factores diversos en función del tipo de *ecommerce* y el público objetivo de éste, no obstante, el factor determinante en cualquier plataforma digital siempre será la usabilidad (Serra, 2015).

La misma también tiene en cuenta la efectividad, relacionada con la precisión con la que un usuario utiliza una plataforma para alcanzar cualquier objetivo, y la eficiencia, relacionada con la efectividad y el esfuerzo que el usuario realiza. Algunos indicadores para medir las siguientes

características son: la calidad de solución, la tasa de error, el tiempo de finalización y el tiempo de aprendizaje. (Frøkjær, Hertzum, Hornbæk, 2000).

#### **2.4. Accesibilidad:**

La accesibilidad se podría definir como la “posibilidad de que pueda ser accedido y usado por el mayor número posible de personas, indiferentemente de las limitaciones propias del individuo o de las derivadas del contexto de uso” (Hassan-Montero, Martín-Fernández; 2004). Según Shneiderman, las pautas de la accesibilidad deben considerar la edad, el conocimiento, el género, las discapacidades, las condiciones de acceso, la formación de cultura y el ingreso, entre otros (2000). Adicional a esto, para que haya una real accesibilidad, es necesario ofrecer diseños originales y adaptables para diferentes usuarios, considerando el contexto de uso, pues estas características resultan ser la clave misma de la accesibilidad (Hassan-Montero, Martín-Fernández, 2004). En la actualidad, un pilar fundamental en la accesibilidad digital es el medio de interacción. Según Google,

Uno de los grandes pilares es claramente la conectividad móvil. La razón: cada vez más consumidores optan por la comodidad que ofrecen los dispositivos móviles para ayudarlos a tomar decisiones. Así, el 55% de los usuarios de *smartphone* en Argentina, Chile, Colombia, México y Perú reconoció utilizarlos para comparar precios, mientras que el 48% señaló que los ayudó a definir la compra. (Google/TNS, 2015).

Por su parte, Nielsen plantea que la conectividad en internet está trazando el camino para el comercio electrónico en la mayoría de los mercados globales (2000). Ya en relación con la situación local, la Secretaría Distrital de Planeación de Bogotá, en el año 2016 planteó que

El acceso a las tecnologías de la información ha crecido más en hogares de menor capacidad adquisitiva. Obtener celulares, acceso a Internet y más computadores es una prioridad que sobrepasa las limitaciones de ingreso per capita. En localidades de mayor ingreso los porcentajes se han mantenido similares durante estos 4 años, no han presentado mayores cambios (Secretaría Distrital de Planeación de Bogotá, 2016).

Es importante resaltar que los teléfonos inteligentes ahora generan parte del día a día de las personas, tanto así que, según el MinTIC, la “Tenencia de *smartphones* aumentó 50% en Colombia en el 2016” (2016). Para resaltar la importancia de los dispositivos móviles, Nelson Valero, líder de la industria de tecnología, medios y telecomunicaciones, por medio del reporte, *Consumo Móvil en Colombia Siempre conectados: ¿Bendición o maldición?* de la firma Deloitte, afirma que:

La mayor velocidad de conexión, la capacidad de procesamiento superior, el incremento de la inteligencia de las aplicaciones y el aumento de la transaccionalidad vía teléfono inteligente, de seguro permitirán que en el corto plazo el teléfono inteligente transforme también nuestra vida laboral y sea utilizado como medio de autenticación (Valero, 2018).

Seguido a esto, Valero resalta que “las fortalezas y el potencial del teléfono inteligente son relevantes para el mundo de los negocios” (Valero, 2018). Es por esto mismo, que el concepto de accesibilidad debe tener una relevancia indiscutible cuando de *e-commerce* se trata, puesto que esta es la puerta de entrada a la información, que permite a organizaciones y a consumidores interactuar de una manera más eficiente, donde el constante flujo de información permita fortalecer dicha relación, abriendo paso a nuevas innovaciones o maneras de hacer negocios en el contexto colombiano.

### 3. Marco Metodológico.

En nuestra investigación utilizaremos el método cuantitativo en mayor proporción, puesto que se busca demostrar la relación causa-efecto que motiva la compra *online* por parte de consumidores bogotanos de estratos tres y cuatro. Por su parte, se busca entender cómo la Seguridad *online*, la facilidad de uso y la accesibilidad pueden influir en la intención de compra del segmento objetivo mencionado anteriormente. Ahora bien, por medio de la aplicación de encuestas con respuestas cerradas y medidas por rangos específicos, buscamos entender las relaciones estadísticas que nos puedan brindar una visual detallada y puntual de las variables que motivan las transacciones digitales en la clase media bogotana.

Luego de la obtención de resultados, buscamos confirmar e identificar nuevas variables que, contrastadas con la información recolectada, nos permitan llegar a describir, explicar y generar predicciones de valor con base en resultados concluyentes obtenidos sobre el tema en cuestión. Cabe resaltar que, en principio, se busca demostrar hipótesis específicas, que vistas desde una perspectiva definida, nos permitan llegar con mayor precisión a resultados nuevos que puedan generar valor a la investigación.

Considerando que el comportamiento humano puede ser regulado, y consecuentemente predecible, se busca que al momento de aplicar las encuestas los encuestados logren responder con libertad sin conocer a sus encuestadores, con el fin de que puedan proporcionar respuestas objetivas, de valor y que no tengan ningún tipo de sesgo que parcialice la investigación y desvíe la realidad de las transacciones *online* en los estratos 3 y 4. Por su parte, elaboramos 378

encuestas en la ciudad de Bogotá, donde se limitan a personas pertenecientes a los estratos tres y cuatro, y además, se contrastan personas pertenecientes a los estratos cinco y seis.

Con el fin de obtener un estudio más completo, adicionamos un componente cualitativo a nuestra investigación por medio de entrevistas a: Andrés Fuentes, Country Manager de Colombia / Regional Manager Latinoamérica (SSC) de PayU y Verónica González, Directora de Mercadeo de Producto de Credibanco. Esto, con el fin de conocer de primera mano cuál es el comportamiento de este tipo de consumidores, cuáles son las estrategias potenciales que este tipo de organizaciones planean implementar para llegar a esta clase de consumidores que estamos analizando e identificar nuevas características y tendencias que nos pueden ayudar a construir con mayor exactitud un perfil modelo de consumidor online de estratos medios en la ciudad de Bogotá. Posterior a la aplicación de las encuestas y las entrevistas, tendremos también en cuenta el *Informe de Medición de Indicadores de Consumo del Observatorio del eCommerce*, presentando por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, y la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, por otra parte, también consideraremos el Reporte del *eCommerce en Colombia*, presentado por Blacksip, empresa líder de consultoría y servicios digitales.



### 3.1. Ficha Técnica

#### 3.1.1. Análisis Cuantitativo

Análisis Cuantitativo	
<b>K = Coeficiente de Confianza</b>	1,96
<b>N = Tamaño del Universo</b>	3981243
<b>n = Tamaño muestral</b>	378
<b>p =</b>	50
<b>q =</b>	50
<b>E = Error muestral</b>	5
<b>Error Muestral para "N" conocida</b>	5,04

#### 3.1.2. Análisis Cualitativo

- **Entrevista:** Verónica González – Directora de Producto de Mercado - Credibanco.  
Experiencia como Directora de Analítica e Inteligencia de Negocios en Credibanco y Senior Business Intelligence Analyst en Visa.
- **Entrevista:** Andrés Fuentes – Country Manager, Colombia / Regional Manager Latinoamérica (SSC) / PayU. Experiencia como Regional Manager de Colombia, Panamá y México en PayU, y Head of New Business para Latinoamérica. Actualmente es Miembro del consejo directivo de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico – CCCE.

#### **4. Principales factores y su relación con la intención de compra online por parte de los consumidores bogotanos de estratos medios.**

A continuación, se pretende establecer cuáles son los principales factores que determinan la intención de compra online por parte de los consumidores bogotanos de estratos medios. En primer lugar, hablaremos de cuáles son los determinantes en la decisión de compra online en Colombia.

##### **4.1. Determinantes en la decisión de compra de Colombia y de Bogotá en los estratos 3 y 4.**

Para entender los determinantes de la compra online en Colombia, vamos a mostrar los elementos a continuación.

###### **4.1.1. Determinantes en la decisión de compra online en Colombia:**

BlackSip en su Reporte del eCommerce en Colombia para el año 2019 cita a Nielsen, quien desarrolló un informe sobre las tendencias de compra en Internet de los colombianos en 2018, con el objetivo de presentar los motivantes principales en el proceso de compra digital. El ahorro del tiempo, la comparación de precios, la variedad de productos, la confianza en el manejo de datos y la accesibilidad, se presentan como motivantes fundamentales para tomar la decisión de consumir en digital. (Blacksip, 2019). La Gráfica 5, que reproducimos a continuación, nos da una visión panorámica de lo mencionado anteriormente:



Gráfica 5 Razones para comprar online

Fuente: Blacksip, 2019

Por otra parte, es importante revisar también las razones para no consumir. Según la misma consultora, la falta de confianza, el pago inseguro, la preferencia por las tiendas físicas y la falta de mecanismos financieros, como detonantes disruptivos para no realizar compras online.

Veamos la Gráfica 6:



Gráfica 6: *Razones para no comprar online*

Fuente: BlackSip, 2019..

Como lo menciona BlackSip, en el Reporte del eCommerce en Colombia para el año 2019, así como hay muchas razones para que un usuario en Colombia compre artículos o servicios en línea, también hay motivos que lo llevan a no hacerlo. Tales motivos van desde la desconfianza a este tipo de transacciones hasta no saber cómo realizarlas (BlackSip, 2019). Tener conocimiento de dichos factores es esencial para que las entidades gubernamentales y los comercios privados enfilen sus baterías y procuren mitigar estos pequeños baches en pro de aumentar las ventas por Internet.

#### 4.1.2. Determinantes en la decisión de compra online en Bogotá en los estratos 3 y 4:

Según lo plantea Andrés Fuentes, Country Manager de Colombia y Regional Manager de Latinoamérica (SSC) para PayU, “el consumidor bogotano es un consumidor informado, que en comparación con el resto del país tiene un grado de afinidad más alto con el mundo digital y con los pagos digitales en particular” (Fuentes, 2019). Considerando nuestra encuesta, podemos

evidenciar que los tres motivantes de compra más importantes en los estratos tres y cuatro en la ciudad de Bogotá, son la facilidad y el ahorro del tiempo (73%), las ofertas y promociones exclusivas del canal digital (70%), y la variedad de pagos (65%). Según BlackSip, en el Reporte del eCommerce en Colombia para el año 2019,

Las ventajas de comprar en Internet son amplias. El futuro digital ya no es el futuro, sino el presente mismo. Con el paso de los años las plataformas del comercio electrónico son más amigables, cuentan con una mejor interfaz, por ende, una mejor experiencia de usuario, y el proceso de compra se simplifica. Navegar en un e-commerce desarrollado óptimamente es un gran paso hacia una la realización de una compra. Pero no solo eso. Permite también verificar precios, revisar con detalle fotografías y deleitarse con promociones exclusivas” (BlackSip, 2019).

A continuación, en la Gráfica 7, veremos los motivantes para comprar en el canal online.



Gráfica 7.: Motivantes para comprar en el canal online

Fuente: Blacksip, 2019..

Por otra parte, para confirmar nuestros resultados, consideramos a Nielsen (2018) y al Reporte del eCommerce en Colombia para el año 2019 (Cámara de Comercio Electrónico, 2019), en donde se plantean los tres motivantes fundamentales para consumir en digital. La

consultora y el reporte llegan a la misma conclusión, la facilidad de navegación o la facilidad de encontrar productos, la variedad de pagos, y las ofertas o precios bajos, son los principales factores que inciden hoy en el consumidor para consumir en digital.

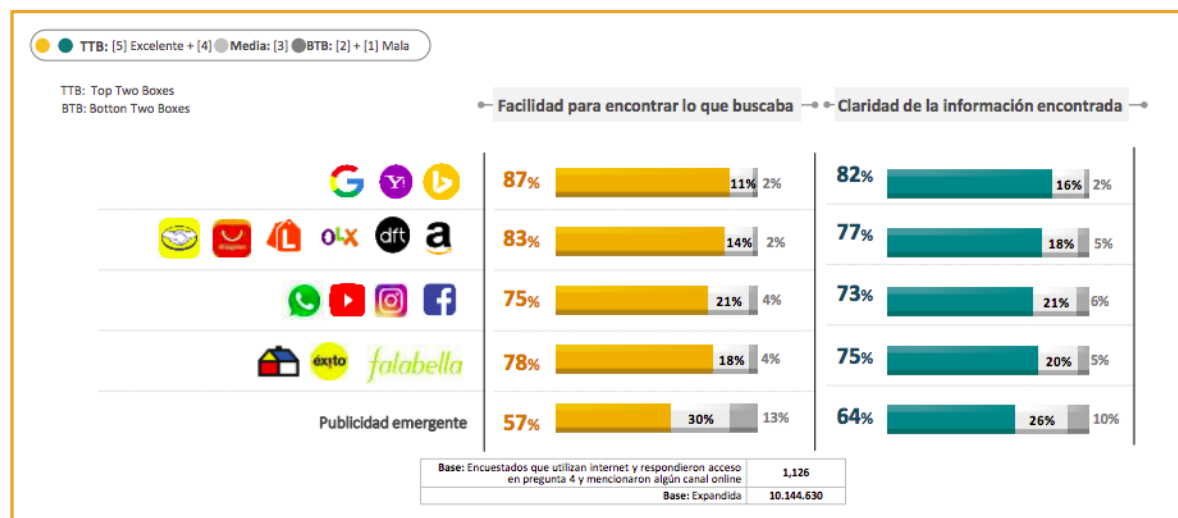
#### **4.2. Facilidad y ahorro del tiempo en las compras online:**

Según lo plantea la Medición de Indicadores de consumo del Observatorio del eCommerce para el año 2019, el tema en mención en las compras online se puede visualizar como la facilidad en los buscadores para realizar la transacción de compra digital, la facilidad para encontrar lo que se busca, la facilidad en el proceso y la comodidad que representa, y la facilidad en los procesos de pago considerando múltiples alternativas.

##### **1.2.1. facilidad en los buscadores para realizar la transacción de compra digital y la facilidad para encontrar lo que se busca.**

En la actualidad, existen múltiples buscadores que facilitan la opción de compra digital entre los consumidores. Buscadores como Google, son hoy en día los más utilizados, representando facilidad y claridad de la información encontrada. Según la Medición de Indicadores de consumo del Observatorio del eCommerce, más del 75% de las personas en Colombia, encuentran facilidad y claridad en buscadores como, Mercado Libre, Redes Sociales, Almacenes de Cadena

y buscadores digitales como Google y Yahoo. Veamos la Gráfica 8:



Gráfica 8.: Los buscadores y market place son percibidos como canales que brindan facilidad y claridad en la información de productos y servicios

Fuente: Blacksip, 2019..

Es importante detallar que el nivel de satisfacción con la experiencia de búsqueda es alto en todos los puntos de acceso online, no obstante, los buscadores son los que encuentran hoy en día mayor reputación, y es que por lo menos, según nuestra encuesta, el 50% de personas pertenecientes a los estratos 3 y 4 en la ciudad de Bogotá consumen en digital un día a la semana.

#### 4.2.2. Facilidad en el proceso y la comodidad

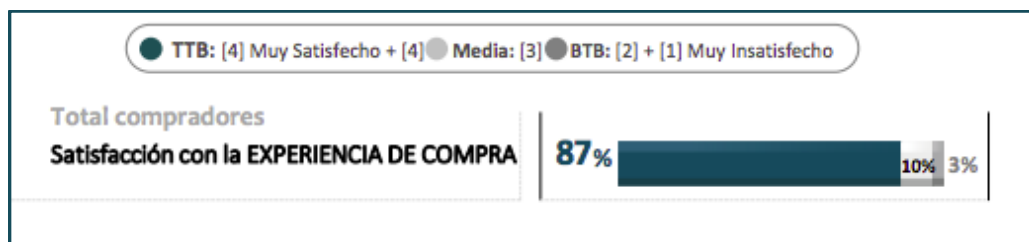
Como parte fundamental de la decisión y del proceso de compra online, hay que tener en cuenta la facilidad para realizar dicho proceso y la comodidad del mismo. Dicha facilidad y comodidad tiene relación con los dispositivos electrónicos a través de los que se llevan a cabo las compras online. Veamos:



Gráfica 9.: Tipos de dispositivos preferidos para comprar online

Fuente: Blacksip, 2019.

Del mismo modo, un elemento importante es el nivel de satisfacción que se tenga con toda la experiencia de compra, como se muestra en la siguiente gráfica:



Gráfica 10: Tipos de dispositivos preferidos para comprar online

Fuente: Blacksip, 2019.

Es evidente como hoy en Colombia, existen diferentes mecanismos para efectuar compras online. Según el Estudio sobre el Consumo del Comercio Electrónico en Colombia en el año 2019, los dispositivos preferidos son Celulares, Computadores Portátiles, Computadores de Escritorio y Tablets. La dinámica en mención no varía en los estratos 3 y 4 en la ciudad, considerando nuestra encuesta, el 75% de los encuestados prefieren el uso de celulares para realizar compras online. En temas de satisfacción, según la Medición de Indicadores de consumo

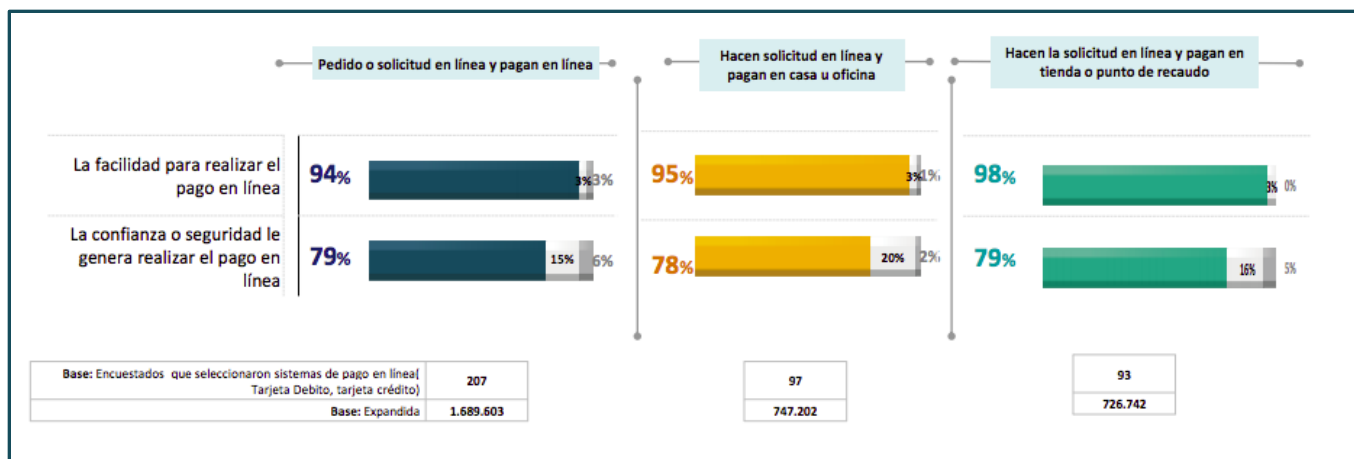


del Observatorio del eCommerce para el año 2019, el 87% de los consumidores encuentra satisfacción plena en la experiencia de compra digital (Cámara de Comercio Electrónico, 2019).

Es importante mencionar, que para que haya facilidad en el proceso debe existir como base, la seguridad. Según nuestra encuesta, la seguridad a la hora de consumir en digital (67%), la seguridad en la información del vendedor (64%) y la seguridad en el reembolso del dinero en caso de ser necesario (65%), se perfilan como barreras que motivarían a comprar más por medios digitales que por medios tradicionales de ser tenidas en cuenta. Según la Medición de Indicadores de consumo del Observatorio del eCommerce para el año 2019, la seguridad y la facilidad en el proceso son directamente proporcionales.

#### **4.2.3. Facilidad en los procesos de pago considerando múltiples alternativas**

Según lo plantea Andrés Fuentes, Country Manager de Colombia y Regional Manager de Latinoamérica (SSC) para PayU, “existe aún una gran brecha en cuanto al uso de los pagos digitales; 8 de cada 10 colombianos tienen algún producto bancario, sin embargo, solamente 1 de cada 10 pagos son hechos a través de medios digitales” (Fuentes, 2019), además, según Verónica González, Directora de Producto de Mercado de Credibanco, uno de los mayores retos que enfrenta el consumidor bogotano de estratos 3 y 4 a la hora de consumir en digital es que el “acceso a los productos crediticios en la banca sigue siendo uno de los principales retos para el consumidor promedio. Sin embargo, existen diferentes actores que promueven soluciones para incrementar la bancarización en Colombia como lo son las Fintechs” (González, 2019).



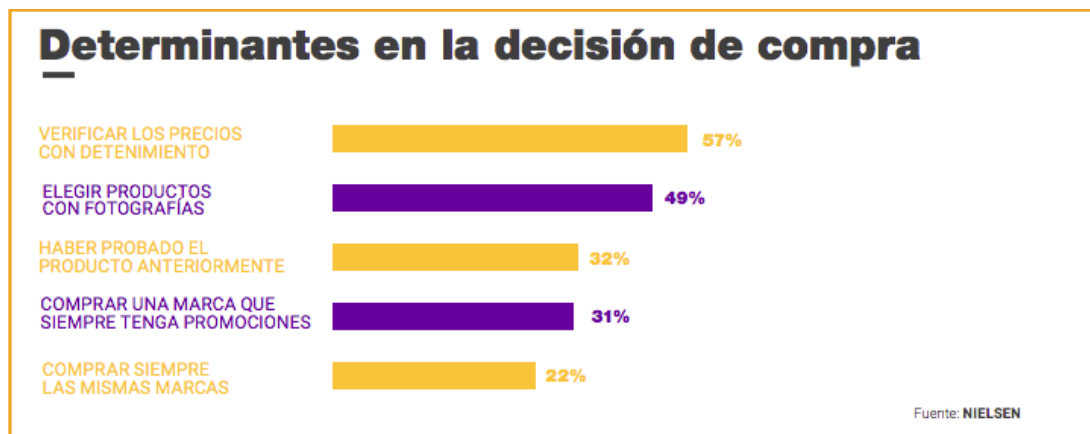
Gráfica 11.: Principales ventajas y desventajas asociadas al pago

Fuente: Blacksip, 2019.

Teniendo en cuenta la Medición de Indicadores de Consumo del Observatorio del eCommerce para el año 2019, más del 94% de los consumidores considera que existe facilidad a la hora de realizar pagos en línea, y más del 78% considera la confianza en los pagos online (Cámara de Comercio Electrónico, 2019). Lo anterior, es evidenciado por los 3 perfiles de consumidores representados anteriormente, perfil del comprador 100% online / eCommerce: Hace pedido y pago en línea, perfil del comprador online y offline: Hace pedido en línea y paga contra entrega en casa u oficina, y Perfil del comprador online y offline: Hace pedido en línea y paga en tienda o punto de recaudo.

#### 4.3. Ofertas y promociones exclusivas del canal digital

Según BlackSip, en el Reporte del eCommerce en Colombia para el año 2019, la verificación de precios, en torno, a la decisión de compra online, es uno de los determinantes más importantes para el consumidor colombiano. Cerca del 57% de los consumidores dicen verificar con detenimiento el precio de cada producto y servicio, además de elegir, considerando la imagen del producto, y la experiencia individual de los mismos. Veamos la siguiente gráfica:

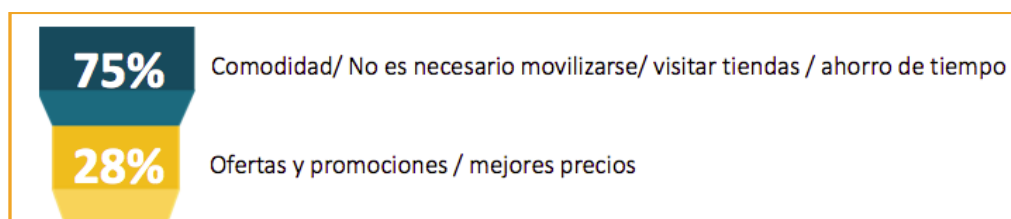


Gráfica 12.: Determinantes en la decisión de compra

Fuente: Blacksip, 2019.

La Medición de Indicadores de Consumo del Observatorio del eCommerce en Colombia, plantea que “Comprar en línea, impacta la calidad de vida de los consumidores en términos de ahorro de tiempos y desplazamientos, y a su vez, dinamiza la competitividad en los comercios” (Cámara de Comercio Electrónico, 2019).

Además de lo anterior, el *Estudio sobre el Consumo del Comercio Electrónico en Colombia* para el año 2019 argumenta también que la comodidad y las ofertas, son un de los mayores beneficios percibidos por el consumidor colombiano y lo hace a través de la gráfica que reproducimos a continuación:



Gráfica 13.: Beneficios percibidos por comprar en línea

Fuente: Blacksip, 2019..

Para complementar esto, según nuestra encuesta, el consumidor bogotano de estratos 3 y 4 plantea que es fundamental tener información relevante del producto y del vendedor, de esta manera el mecanismo de compra en digital será más cómodo y oportuno. En las ofertas debemos tener en cuenta las categorías de comestibles, transporte y servicios de domicilio, las cuales representan, según nuestra encuesta, un gran atractivo en términos de frecuencia en la compra.

#### **4.4. Variedad de pagos**

La cuestión del pago y los medios a través de los cuales se realiza el mismo es otro punto a tener en cuenta. Actualmente los medios de pago disponibles para compras online son diversos. A continuación vamos a analizar esta cuestión más en detalle.

##### **4.4.1. Actualidad y los retos en la variedad de pagos**

En la actualidad para hacer los pagos de compras online se cuenta principalmente con la tarjeta de crédito y el pago PSE, como lo deja en evidencia la entrevista con Verónica González, Directora de Producto de Mercado de Credibanco,

Actualmente el canal digital se encuentra dominado por los pagos con tarjetas de crédito y PSE (pago directamente desde la cuenta de ahorros). Cada vez los colombianos se sienten más tranquilos realizando pagos por internet y modelos como Uber, Rappi, Netflix han permitido que se le pierda el miedo a realizar compras digitales y que incluso no se perciban como un gasto periódico en sus usuarios. Lo que se espera es que cada vez existan más servicios con modelos de consumo similares que incrementen el uso de los medios electrónicos, e incluso que la banca flexibilice las barreras para que se empiece a

utilizar masivamente los productos débito (que actualmente se pueden utilizar con dificultad) y estos productos puedan llegar a todos los públicos (González, 2019).

Por otra parte, hay que considerar las barreras en los medios de pagos a la hora de hacer compras por medios electrónicos. Según Andrés Fuentes,

Existe una gran importancia en lograr disminuir el uso del efectivo, pues más allá de los riesgos inherentes a temas como el lavado de activos y la evasión tributaria, está comprobado que los pagos digitales ofrecen en promedio el doble de tasa de conversión para los comercios (aproximadamente el 50% de las personas que escogen un medio de pago en efectivo -Efecty, Baloto, SuRed, consignación bancaria- durante una compra en línea, desisten de la misma) (Fuentes, 2019).

Efectivamente, la cuestión del medio de pago es una variable que tiene relevancia dentro del movimiento de compras a través de medios digitales.

#### 4.4.2. La bancarización en el consumidor colombiano

No cabe duda que dentro del crecimiento del *e-commerce* y la apertura del acceso a las compras por parte de los usuarios, es fundamental que se dé un proceso de bancarización. La siguiente gráfica nos muestra las cifras que al respecto se manejan actualmente en nuestro país:



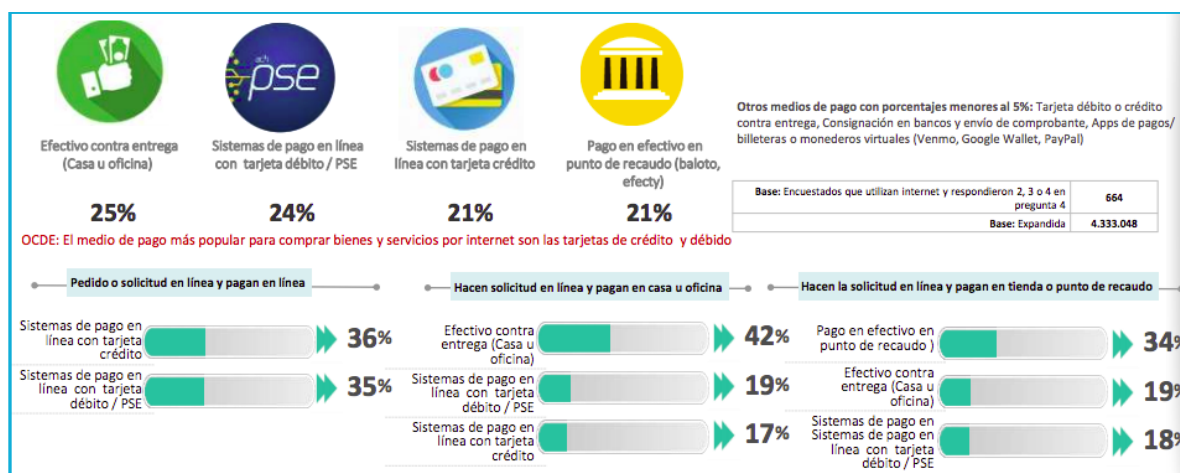
Gráfica 14.: Cifras sobre bancarización

Fuente: Blacksip, 2019.

Un punto fundamental que plantea el la Cámara de Comercio Electrónico, es que el país sigue con una tasa considerablemente baja en bancarización. Sin esa bancarización, el acceso a tarjetas de crédito (especialmente) y débito no se puede dar y dicho acceso es una ventana fundamental para adentrarse a las compras y ventas por Internet. Si bien muchos comercios actualmente ofrecen un amplio abanico de métodos de pago, entre virtuales y físicos, sin duda, la modalidad de pagos con dinero plástico es fundamental para el desarrollo del *e-commerce* en cualquier país (BlackSip, 2019).

#### 4.4.3. Variedad de pago

Es importante recalcar que el medio de pago más utilizado hoy en día, en los consumidores bogotanos de estratos 3 y 4 es el efectivo y la tarjeta débito o PSE. Veamos:



Infografía 4.: Métodos de pago usados

Fuente: Blacksip, 2019.

Según el Estudio sobre el Consumo del Comercio Electrónico en Colombia y Considerando los 3 perfiles de consumidores representados anteriormente, perfil del comprador 100% online /

eCommerce: Hace pedido y pago en línea, perfil del comprador online y offline: Hace pedido en línea y paga contra entrega en casa u oficina, y Perfil del comprador online y offline: Hace pedido en línea y paga en tienda o punto de recaudo, en la actualidad existen diferentes métodos de pago (Efectivo, PSE/Tarjeta débito, Tarjeta Crédito y Pago en Efectivo en Punto de Recaudo), siendo motivadores fundamentales a la hora de consumir en digital (BlackSip, 2019).

La información mencionada anteriormente sobre la variedad del pago, se evidencia igualmente en la encuesta que realizamos para el presente trabajo de investigación.

## 5. Conclusiones

A lo largo de este estudio, hemos encontrado múltiples variables que definen los hábitos y tendencias de consumo por parte de los bogotanos de estratos 3 y 4. Realizamos una encuesta a 378 personas, donde el 67,7% de los encuestados manifestaron pertenecer a este conjunto demográfico. Para poder dimensionar el protagonismo que ha venido cobrando esta manera de consumir bienes y servicios, debemos resaltar que Colombia es uno de los países líderes de Latinoamérica en cuanto a los ingresos por ventas de comercio electrónico, con un potencial de crecimiento de este ingreso ascendente a los diez mil billones de dólares para 2021. Este nivel de ingresos proyectado está bajo los cimientos de un perfil único de clientes que hacen el pedido y pagan en línea, es decir, aquellos que realmente hacen *e-commerce*. Este porcentaje de consumidores, dentro del espectro total del digital, asciende al 19%, seguido de quienes pagan contra entrega (17%) y quienes pagan en tienda física o en punto de recaudo (16%). Para estos dos últimos perfiles de consumidores, se le debe hacer un énfasis especial, entendiendo que para este 33% de consumidores existe alguna variable o por qué no, una barrera que desarrolle un escepticismo a la hora de consumir en digital.

Esto demuestra que hay una oportunidad para las organizaciones encargadas del desarrollo de medios de pagos netamente digitales para empezar a fundamentar una cultura de las transacciones digitales, que permita educar al consumidor acerca de las plataformas. Dicha educación incluye cómo usarlas, y los beneficios que el uso de estas mismas trae: el ahorro de tiempo (43%), un mayor número de promociones en comparación al offline (37%), y el servicio a domicilio reforzado con el pago contra entrega (31%).



Ahora bien, considerando las razones principales que generan abstencionismo para la compra online, encontramos en primer lugar la falta de confianza y la inseguridad percibida acerca de la forma de pago en un 64%, seguido de una alta preferencia a la compra tradicional en la tienda física (42%), y el descontento de los consumidores cuando se ven obligados a incurrir en gastos de envío (21%). Cabe resaltar que, dentro de la encuesta aplicada, encontramos que los dos factores predominantes que limitan a los clientes a consumir online radican principalmente en la falta de seguridad en las plataformas digitales (51,4%) con el desconocimiento de las plataformas digitales (40%).

Dicho lo anterior, es evidente que existe una razón predominante que se traduce en un limitante a la expansión del *e-commerce*, la cual, bajo nuestro criterio, puede ser mitigada exclusivamente por la iniciativa que generen las organizaciones hacia la educación a los diferentes tipos de consumidores. Estas iniciativas deben estar soportadas por los motivantes para comprar en el canal online, como lo es la misma facilidad de navegación y de encontrar productos dentro de las plataformas digitales, el servicio desambiguado en el domicilio y en los diversos medios de pago que éste puede ofrecer, y finalmente las ofertas traducidas en precios más bajos a los consumidores. Dentro de la encuesta aplicada, reforzamos el hecho de que el consumo por medios digitales presenta una frecuencia alta: el 57,8% de los encuestados indicaron que suelen consumir entre diaria y una vez por semana bienes o servicios por este canal.

Es claro que existen muchas barreras aun por atacar, pero que no dejan de ser una oportunidad importante para las organizaciones, porque de encontrarse una solución que atienda esta serie de necesidades expuestas anteriormente, generaría una migración de una gran masa de consumidores hacia la búsqueda, selección, y pago por medio del canal digital a un amplio

espectro de bienes y servicios que el mercado constantemente está ofreciendo a diversos tipos de consumidores.

## 6. Recomendaciones

A lo largo de este estudio, hemos evidenciado que los parámetros de medición de los compradores online la mayoría de veces contienen un espectro de medición bastante amplio. No se evidencia especialización en los segmentos de cliente que se pueden identificar, puntualmente en los estratos socioeconómicos; siendo esto una variable que puede dictaminar fuertemente variables de accesibilidad a nuevos productos, nuevas tecnologías, y conocimientos generales del desarrollo de múltiples plataformas online que facilitarían la ejecución total del *e-commerce*.

A medida que se desarrollan los contenidos infográficos y literarios que soportan los argumentos, no se evidencia un camino claro que demuestre resultados puntuales concluyentes. Es decir, se exponen una serie de hechos acerca de los hábitos de consumo online, desarrollando perfiles, pero sin lograr exponer los siguientes pasos o cuál es la manera correcta de entender y direccionar esta información para la generación de nuevas estrategias, ante un mundo tan corriente y cambiante como lo es el del comercio electrónico online.

Es evidente, que aún existen barreras que impiden la bancarización digital hacia este segmento creciente de consumidores, esto se percibe en el alto protagonismo que aún tiene el efectivo en este tipo de transacciones. La cultura y la educación en torno a una nueva manera de adquirir bienes y servicios es algo imprescindible si las organizaciones pretenden llegar a un nuevo segmento de clientes, o si bien, apuestan por el segmento que contiene el mayor volumen de compradores potenciales. La falta de educación o concientización sigue y seguirá siendo una barrera para la implementación de nuevas maneras de consumir y consecuentemente transar los

bienes y servicios a adquirir. Hasta tanto las organizaciones no demuestren un lado propositivo a gran escala para hacerle frente a esta barrera, será difícil generar planes efectivos de expansión.

### Bibliografía:

- Alonso, A.B. (2012). *Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual*. Madrid: Editorial Dickinson S.L.
- Arenas, L. (14 de marzo de 2018). Cómo está el panorama del consumidor colombiano. *Revista PyM*. Recuperado de: <https://www.revistapym.com.co/consumidor/panorama-de-l-consumidor-colombiano>
- Banco de la República. (2018). Reporte de Sistemas de Pago. *Banrep.gov.co*. Recuperado de: <http://www.banrep.gov.co/es/publicaciones/reportes-de-sistemas-de-pago-2018>
- Blacksip. (2019). *BlackIndex: Reporte del e-commerce en Colombia*. (2019). [e-book]. Recuperado de: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1725164/EBOOK%20BLACKINDEX%20REPORTE%2019%20ECOMMERCE%20COLOMBIA%20by%20BLACKSIP.pdf?utm\\_campaign=Reporte%20de%20Industria%20eCommerce%20Co%202019&utm\\_source=hs\\_automation&utm\\_medium=email&utm\\_content=75285748&\\_hsenc=p2ANqtz-](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1725164/EBOOK%20BLACKINDEX%20REPORTE%2019%20ECOMMERCE%20COLOMBIA%20by%20BLACKSIP.pdf?utm_campaign=Reporte%20de%20Industria%20eCommerce%20Co%202019&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=75285748&_hsenc=p2ANqtz-)
- Brandstrat. (2017). Comportamiento de las compras online. *Larepublica.co*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/consumo/compras-online-aumentan-en-estratos-2-3-y-4-2494816>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2017). Crece el comercio electrónico de moda en Colombia. *Ccb.org.co*. Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/2017/Diciembre/Crece-el-comercio-electronico-de-moda-en-Colombia>
- Cámara de Comercio Electrónico. (2019). El 19 por ciento de los internautas colombianos compra y paga sus productos o servicios en línea. *cce.org.co*. Recuperado de: <https://www.ccce.org.co/noticias/-internautas-colombianos-compra-y-paga-sus-productos-servicios-online>
- Cisco.com. (s.f.). What Is Cybersecurity?. *Cisco.com* Recuperado de: <https://www.cisco.com/c/en/us/products/security/what-is-cybersecurity.html>

- Chen, J., Xie, X., y Jing, F. (2011). La seguridad de las compras en línea. En *Actas de 2011 Conferencia Internacional sobre Ingeniería Electrónica y Mecánica y Tecnología de la Información*, Vol. 9, 4693-4696). IEEE.
- Computerworld.co. (2019). Conductas del consumidor digital. *Computerworld.co*. Recuperado de: <https://computerworld.co/conductas-del-consumidor-digital/>
- Dinero.com. (4 de diciembre de 2018). ¿Por qué Colombia 'se raja' en logística? *Dinero.com*. Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impresas/informe-especial/articulo/que-debe-mejorar-en-la-logistica-en-colombia/257201>
- Dinero.com. (2 de junio de 2019). Los nuevos reyes de los domicilios de comida. *Dinero.com*. Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impresas/negocios/articulo/plataformas-para-pedir-comida-a-domicilio-en-colombia/266802>.
- DNP. (2018). La clase media superó a los pobres. *Dnp.gpv.co*. Recuperado de: <https://www.dnp.gov.co/Paginas/La-clase-media-super%C3%B3-a-los-pobres-DNP.aspx>
- Elósegui, T. (2017). La intención de compra como clave para obtener más ventas. *Tristanelosegui.com*. Recuperado de: <https://tristanelosegui.com/2017/07/03/la-intencion-de-compra-como-clave-para-obtener-mas-ventas/>
- Feedbackcomunicaciones.com. (20 de febrero de 2018). ¿Qué hay detrás de la intención de compra? *Feedbackcomunicaciones.com*. Recuperado de: <http://feedbackcomunicaciones.com/que-hay-detras-de-la-intencion-de-compra/>
- Fenalco. (2016). *Informe de gestión*. Recuperado de: [file:///C:/Users/Acer/Downloads/informe\\_de\\_gestion\\_cadenas\\_baja.compressed.pdf](file:///C:/Users/Acer/Downloads/informe_de_gestion_cadenas_baja.compressed.pdf)
- Foromarketing.com. (10 de mayo de 2016). Comportamiento del consumidor y sus motivaciones de compra. *Foromarketing.com*. Recuperado de: <https://www.foromarketing.com/comportamiento-del-consumidor-motivaciones-de-compra/>
- Frøkjær, E., Hertzum, M., Hornbæk, K.: Measuring Usability (2000): Are Effectiveness, Efficiency and Satisfaction Really Correlated?. *Proceedings of the CHI 2000, conference on Human factors in computing systems*, vol. 1, pp. 345–352. The Hague, The Netherlands.

- Fuentes, A. (2019). Entrevista de J.C. Rojas y D. Aguirre. *E-commerce* en Colombia. Bogotá.
- Ruales, J.S. (2019). Entrevista de J.C. Rojas y D. Aguirre. *E-commerce* en relación con el sector de comestibles. Bogotá.
- Gelvelber, L. (2016). *Marketing Communications (25-6040-00L)* [libro electrónico]. Recuperado de:  
<https://books.google.co.in/books?id=6oyfDwAAQBAJ&pg=PT241&lpg=PT241&dq=Gevelber,+2016&source=bl&ots=O6NKYWmDOZ&sig=ACfU3U3RRqtzdp33chGHNreJgQcKg4W0Ag&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjD9Nm81vDIAhXEr48KHW9yBuoQ6AEwAanoECAQQAQ#v=onepage&q=Gevelber%2C%202016&f=false>
- González, V. (2019). Entrevista de J.C. Rojas y D. Aguirre. Consumo digital en Colombia. Bogotá.
- Google/TNS. (2015). *Estudio Micro-Momentos, Argentina, Chile, Colombia, México, Perú, 2015*.
- Guiadigital.gob.cl. (s.f). ¿Qué es la Usabilidad? *Guiadigital.gob.cl*. recuperado de: <http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/que-es-la-usabilidad.html>
- Hassan-Montero, Y.; Martín-Fenández, F.J. (2004). Propuesta de adaptación de la metodología de diseño centrado en el usuario para el desarrollo de sitio web accesibles. *Revista Española de Documentación Científica*, 27, 3, pp.330-344. Recuperado de: <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/viewFile/156/210>
- Hassan, Y., Martín Fernández, F. J., & Iazza, G. (2004). Diseño web centrado en el usuario: usabilidad y arquitectura de la información. *Hipertext. net*, (2).
- Lasaosa, R. (2015). MICASO: motivaciones de la compra. ¿Por qué compramos? *Rufinolasasaosa.es*. Recuperado de: <http://www.rufinolasasaosa.es/marketing/micaso-la-s-motivaciones-de-la-compra/>
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76.

- Loencontraste.com (27 de junio de 2018). E-Commerce en Colombia: una realidad que aumenta. *Loencontraste.com*. Recuperado de: <http://www.loencontraste.com/noticias/comercio-electronico/e-commerce-en-colombia-una-realidad-que-aumenta-0>
- Marketing Directo. (2019). *Intención de compra*. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/intencion-de-compra-2>
- Mintic.gov.co. (2016). Tenencia de smartphones aumentó 50% en Colombia en el 2016. *MinTic.gov.co*. Recuperado de: <https://www.mintic.gov.co/porta1/604/w3-article-51641>
- MinTic. (2017). La seguridad digital es responsabilidad de todos: Ministro Luna. *Mintic.gov.co*. Recuperado de: <https://www.mintic.gov.co/porta1/604/w3-article-5385.html>
- MinTic. (2019a). Medición de Indicadores de consumo del Observatorio e-Commerce. *Mintic.gov.co*. Recuperado de: [https://www.mintic.gov.co/porta1/604/article-s-98220\\_Inf\\_eCommerce.pdf](https://www.mintic.gov.co/porta1/604/article-s-98220_Inf_eCommerce.pdf)
- MinTic. (2019b). Medición de indicadores-Tendencia de la oferta de Bienes y Servicios en línea. *Mintic.gov.co*. Recuperado de: [https://www.mintic.gov.co/porta1/604/article-s-102717\\_recurso\\_1.pdf](https://www.mintic.gov.co/porta1/604/article-s-102717_recurso_1.pdf)
- Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer affairs*, 35(1), 27-44.
- Modaes.com. (10 de octubre de 2019). Zara lanza su tienda online en Colombia. *Modaes.com*. Recuperado de: <https://www.modaes.com/empresa/zara-lanza-su-tienda-online-en-colombia.html>
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23 (3), 347-364.
- Navarré, C. L., Mafé, C. R., & Blas, S. S. (2010). Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online. Un análisis aplicado al mercado español. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19 (1), 27-46.

- Nielsen. (2018). La conectividad, motor del e-commerce en gran consumo. *Nielsen.com*  
Recuperado de: <https://www.nielsen.com/es/es/insights/news/2018/connectivity-engine-of-e-commerce-in-mass-consumption.html>
- Nielsen, J. (2000). Usabilidad. Diseño de páginas Web. DE INFORMACIÓN:.
- Oxford Dictionaries | Español. (s.f.). Definición de usabilidad en español de Oxford Dictionaries.  
Recuperado de: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/usabilidad>
- Pavlou, P.A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Robinson, R. (2015). Online Shopping Security: Best Practices for Businesses. *Securityintelligence.com*. Recuperado de://securityintelligence.com/online-shopping-security-best-practices-for-businesses/
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, 23 (3), 393-404. Morgan y Hunt (1994, p. 23)
- Secretaría Distrital de Planeación. (2016). Marcada brecha digital entre estratos altos y bajos de la capital: Secretaría Distrital de Planeación. *Sdp.gov.co*. Recuperado de: <http://www.sdp.gov.co/noticias/marcada-brecha-digital-entre-estratos-altos-y-bajos-de-la-capital-secretaria-distrital-de-planeacion>
- Serra, L. (2015). La usabilidad, la gran olvidada en 'ecommerce'. *Empresas.blogthinkbig.com*.  
Recuperado de: <https://empresas.blogthinkbig.com/la-usabilidad-la-gran-olvidada-en-ecommerce/>
- Shneiderman, B. (2000). Universal Usability. *Communications of the ACM*, 43 (2), pp. 84-91.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30 (2), 207-217.



Tuu, H. H., & Olsen, S. O. (2012). Certainty, risk and knowledge in the satisfaction-purchase intention relationship in a new product experiment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24 (1), 78-101.

Une.org. (2019). Norma UNE-EN ISO 9241-11:2018 (Ratificada). *Une.org*. Recuperado de: <https://www.une.org/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma/norma?c=N0060329>

Valero, N. (2018). Consumo móvil en Colombia. Siempre conectados: ¿Bendición o maldición? *Www2.deloitte.com*. [en línea] Disponible en: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/technology-media-telecommunications/Consumo%20movil%202018.pdf>

World Data Lab. (2019). Emerging Trends in The Global Middle Class: A Private Conversation with Dr. Homi Kharas. *Worlddata.io*. Recuperado de: <https://www.worlddata.io/blog/emerging-trends-in-the-global-middle-class-a-private-conversation-with-dr-homi-kharas?cat=all>

World Economic Forum. (2018). *Digital Transformation Initiative* [reporte]. Recuperado de: <http://reports.weforum.org/digital-transformation/wp-content/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/dti-executive-summary-20180510.pdf>

## **Anexos**

### **Anexo 1: Encuesta**

#### **Introducción:**

**Te agradecemos nos respondas esta encuesta que busca conocer los hábitos de compra on-line versus off-line. La información es completamente confidencial y solo será utilizado en este estudio.**

#### **¿Cuál es tu edad?**

1. Menor a 18
2. 18 años a 24 años
3. 25 años a 34 años
4. 35 años a 44 años
5. 45 años a 54 años
6. Más de 54

#### **¿Cuál es tu género?**

1. Masculino
2. Femenino
3. Preferiría no contestar

#### **¿Cuál es tu nivel socioeconómico que reportan el recibo de tus servicios públicos?**

1. Estrato 1
2. Estrato 2
3. Estrato 3
4. Estrato 4
5. Estrato 5
6. Estrato 6
7. Lo desconozco

#### **¿Cuál es tu situación laboral actual?**

1. Empleo de medio tiempo
2. Empleo de tiempo completo
3. Desempleado
4. Trabajador por cuenta propia
5. Estudiante bachiller
6. Estudiante Educación Superior
7. Retirado

**¿Cuál es el nivel educativo más alto que has completado?**

1. Bachillerato
2. Pregrado
3. Especialización
4. Maestría
5. Doctorado
6. Otros:

**¿Cuáles son tus ingresos mensuales aproximados? (Recuerda, todas tus respuestas son privadas)**

1. Menos de 1 millón
2. 1 a 2.9 millones
3. 3 a 4.9 millones
4. 5 a 10 millones
5. Más de 10 millones
6. Prefiero no responder

**¿Cuál es tu estado civil actual?**

1. Soltero
2. Casado
3. Unión libre
4. Separado
5. Viudo
6. Prefiero no responder
7. Otros:

**¿Has consumido Bienes y/o Servicios por medios digitales? (Buscadores, Redes Sociales, Market Place, Retail Web-sites y Publicidad Emergente en línea)**

1. Si
2. No

**(Si la respuesta es no) ¿Cuáles son los motivos principales para no consumir Bienes o Servicios por medios digitales? (Buscadores, Redes Sociales, Market Place, Retail Web-sites y Publicidad Emergente en línea)**

1. Falta de seguridad en las plataformas digitales
2. Desconocimiento de las plataformas digitales
3. Falta de accesibilidad a dispositivos digitales (Computadores y Celulares, entre otros)
4. Otra razón: Escriba la razón

**(Si la respuesta es si) ¿Con qué frecuencia sueles consumir Bienes o Servicios por medios digitales? (Buscadores, Redes Sociales, Market Place, Retail Web-sites y Publicidad Emergente en línea)**

1. Diaria
2. Al menos una vez a la semana.
3. Al menos una vez cada quince días
4. Al menos una vez al mes.
5. Cada dos meses o más.

**¿Por favor indícanos en cada categorías cuál es tu frecuencia de compra en utilizando plataformas digitales?**

	Diaria	Semanal	Mensual	Trimestral	Anual	Nunca
Comestibles						
Servicios domicilios						
Servicios de transporte.						
Electrodomésticos						
Tiquetes aéreos u hoteles						
Medicamentos						
Tecnología						
Artículos deportivos						
Vestuario						
Calzado						

Artículos para el hogar						
Libros						
Repuestos Carros						
Juguetes						

**¿Con cuál de estas maneras de consumo digital te sientes más identificado?**

1. Hago el pedido en línea y pago en línea
2. Hago el pedido en línea y pago contra entrega en mi casa u oficina
3. Hago el pedido en línea y pago en la tienda o punto de recaudo

**¿Con cuál de estas maneras de pago de consumo te sientes más identificado?**

1. Pago en Efectivo
2. Pago en línea con mi tarjeta Débito / PSE
3. Pago en línea con mi tarjeta de Crédito
4. Pago en efectivo en punto de recaudo (baloto, efecty, etc...)

**¿Cuál es el dispositivo que más utilizas para hacer compras en línea?**

1. Smartphone
2. Computador Portátil
3. Computador de escritorio
4. Tableta

**¿Cuál de estas características es más relevantes para la decisión de compra? (Califica de 1 a 7, donde uno es el menos relevante, y 7 es el más relevante para ti)**

1. Comodidad / Ahorro de tiempo
2. Ofertas y promociones exclusivas del canal on-line
3. Variedad de portafolio
4. Comparación de productos, servicios, y precios

**¿Qué tanta confianza sientes a la hora de consumir en medios digitales?**

1. Confío plenamente cuando compro en línea. - (Seguridad Alta)

2. Confío dependiendo el vendedor, la plataforma, el producto o el servicio. - (Seguridad Media/Alta)
3. Compro con miedo y/o escepticismo. - (Seguridad Media/Baja)
4. Tengo mucha desconfianza, por eso me cuesta comprar en línea. - (Seguridad Baja)

**De ser resueltos, ¿cuál de estos problemas te motivarían a comprar más por medios digitales que por medios tradicionales? (Califica cada motivador de 1 a 3, siendo 3 la motivación más importante y 1 la motivación menos importante)**

1. Seguridad del pago en línea
2. Seguridad en la información del vendedor
3. Seguridad en la información del bien o servicio que quiero adquirir
4. Seguridad en la logística del envío de mi producto
5. Seguridad en el cambio de mi producto, en caso de ser necesario
6. Seguridad en el reembolso de mi dinero, en caso de ser necesario
7. Seguridad en la atención de mis preguntas, quejas, reclamos o sugerencias en caso de ser necesarias

**¿Qué es más importante para ti cuando compras en línea?**

1. Información suficiente (del vendedor y del producto)
2. Que pueda contar con múltiples métodos de pago
3. Accesibilidad a los medios donde pueda adquirir bienes o servicios
4. Facilidad de uso de los medios donde pueda adquirir bienes o servicios

**Anexo 2: Verónica González – Directora de Producto de Mercado - Credibanco.****1. Con respecto a los consumidores de clase media (estratos 3 y 4) en Bogotá ¿Cuál se espera que sea el método de pago más frecuente para las transacciones online para los próximos 10 años y por qué?**

Actualmente en Colombia el porcentaje de penetración de los medios de pago es del 15%, existiendo algunas categorías de consumo una mayor penetración que otras. Por ejemplo, el consumo en aerolíneas puede llegar al 80% de penetración mientras que el consumo de gasolina sigue predominando el uso del efectivo. Segmentos como el 3 y 4 continuando siendo poblaciones muy afines al uso del efectivo, pero dadas las diferentes políticas del gobierno para motivar el uso de medios electrónicos y los esfuerzos de la banca para bancarizar y promover los pagos con tarjeta, muy seguramente tendrá una mayor proporción a la actual.

**2. ¿Cuál es su percepción de los métodos de pago actuales en el canal digital? ¿Se espera próximamente un cambio fuerte en esta tendencia?**

Actualmente el canal digital se encuentra dominado por los pagos con tarjetas de crédito y PSE (pago directamente desde la cuenta de ahorros). Cada vez los colombianos se sienten más tranquilos realizando pagos por internet y modelos como Uber, Rappi, Netflix han permitido que se le pierda el miedo a realizar compras digitales y que incluso no se perciban como un gasto periódico en sus usuarios. Lo que se espera es que cada vez existan más servicios con modelos de consumo similares que incrementen el uso de los medios electrónicos, e incluso que la banca flexibilice las barreras para que se empiece a

utilizar masivamente los productos débito (que actualmente se pueden utilizar con dificultad) y estos productos puedan llegar a todos los públicos.

**3. ¿Cuáles son los puntos críticos dentro de una transacción que se deben fortalecer para garantizar la seguridad dentro de las transacciones?**

Cada día los “ciber-criminales” idean diferentes formas para realizar robos con la información de las tarjetas de crédito. Sin embargo, existen diferentes puntos críticos que se pueden blindar para evitar que se den este tipo de fraudes, tales como vigilar la manipulación de la tarjeta en el momento de realizar un pago y también la información que se comparte en los diferentes canales de contacto. Hoy en día se están desarrollando diferentes modelos predictivos para identificar de manera proactiva la posibilidad de fraude basada en la historia de las transacciones del cliente y del comercio, con el fin de blindar a los clientes y minimizar la posibilidad de fraude.

**4. ¿Existe alguna manera por parte de Credibanco de estratificar sus consumidores? Si sí, ¿cuáles son los factores diferenciadores entre el consumidor de estrato medio (estratos 3 y 4) en Bogotá con respecto a estratos altos y bajos?**

CredibanCo no cuenta con la información demográfica de los clientes, pero a partir de los hábitos de consumo o del tipo de tarjeta con el que el cliente realiza sus compras, se puede inferir el estilo de vida de los clientes. Variables como la cantidad de categorías de consumo, ticket promedio, frecuencia de uso y facturación promedio al mes permite identificar los estilos de vida e inferir en el tipo de cliente que se analiza.



**5. ¿Cuáles son los mayores retos que enfrenta el consumidor bogotano de estratos 3 y 4 a la hora de consumir en digital?**

Considero que tener acceso a los productos crediticios en la banca sigue siendo uno de los principales retos para el consumidor colombiano promedio. Sin embargo, existen diferentes actores que promueven soluciones para incrementar la bancarización en Colombia como lo son las fintechs.

**6. Desde el punto de vista de Credibanco, ¿cuál es el posicionamiento de Colombia en torno al desarrollo del consumo digital con respecto a Latinoamérica?**

Colombia es un país con un alto potencial de crecimiento y oportunidades de crecimiento en diferentes negocios, basado principalmente en la dinámica que se está presentando con diferentes actores y con los espacios en innovación que aún se presentan comparándonos con la industria a nivel mundial. Nuestro país está siendo objetivo de análisis por muchos negocios para invertir o desarrollar sus oficinas a nivel local, temas que vemos fuertemente en el desarrollo de negocios de medios de pago electrónico.

**Anexo 3. Andrés Fuentes – Country Manager, Colombia / Regional Manager Latinoamérica (SSC) / PayU.**

**1. ¿Cuáles son las principales características del consumidor bogotano a la hora de consumir Bienes y Servicios por medios digitales? (Buscadores, Redes Sociales, Market Place, Retail Web-sites y Publicidad emergente en línea)**

El bogotano es un consumidor informado, que en comparación con el resto del país tiene un grado de afinidad más alto con el mundo digital en general y con los pagos digitales en particular. En cuanto a estos últimos, la preferencia está por la utilización de tarjetas de crédito Visa y Mastecard (en ese orden) y en tercer lugar, el pago a través de corresponsales bancarios (siendo Efecty el más importante). Después aparece la transferencia bancaria a través de PSE. En cuanto a sus hábitos de compra, el bogotano consulta en promedio dos fuentes antes de comprar en línea, siendo Google y Facebook los medios más usados; en tercer lugar, aparecen los “reviews”, siendo estos más relevantes cuando de comprar planes turísticos o de entretenimiento se trata. En cuanto a las categorías que más compra por Internet, se destacan Turismo y Entretenimiento, Tecnología y Comunicaciones y Moda (esta última es la que más viene creciendo).

**2. ¿Cuáles son los principales retos que enfrentan los consumidores bogotanos a la hora de comprar o consumir en medios digitales? (Buscadores, Redes Sociales, Market Place, Retail Web-sites y Publicidad emergente en línea).**

Habiendo dicho lo anterior (punto 1), existe aún una gran brecha en cuanto al uso de los pagos digitales; 8 de cada 10 colombianos tienen algún producto bancario, sin embargo, solamente 1 de cada 10 pagos son hechos a través de medios digitales. Desde PayU, el gran reto es poder ofrecer medios de pago relevantes que ayuden a generar inclusión, de tal manera que los beneficios del eCommerce puedan ser aprovechados por la mayoría de los colombianos. Dentro de este esfuerzo, cobra gran importancia lograr disminuir el uso del efectivo pues más allá de los riesgos inherentes a temas como el lavado de activos y la evasión tributaria, está comprobado que los pagos digitales ofrecen en promedio el

doble de tasa de conversión para los comercios (aproximadamente el 50% de las personas que escogen un medio de pago en efectivo -Efecty, Baloto, SuRed, consignación bancaria- durante una compra en línea, desisten de la misma).

**3. Con respecto a los consumidores de estratos 3 y 4 en Bogotá ¿Cuál se espera que sea el método de pago más frecuente para las transacciones online para los próximos 10 años y por qué?**

El consumidor de estratos 3 y 4 en Bogotá tiene un reto muy importante en términos de bancarización y uso de productos bancarios. Es por eso que desde PayU estamos haciendo una apuesta importante por brindarles medios de pago relevantes, que tengan una alta tasa de conversión (es decir, que los consumidores efectivamente terminen el proceso de compra, pagando por el producto o servicio) y al mismo tiempo inclusión. En este sentido vemos dos tendencias importantes para los próximos años:

- a. La consolidación del uso de la tarjeta débito para pagos digitales.
- b. El crecimiento de las opciones de “Lending”, una vertical muy importante en el mundo FinTech. Desde PayU, hemos experimentado desde hace más de dos años con el producto “PayU Te Fía” (brinda una extensión del período de pago de 14 días), que tiene una alta tasa de conversión (superior a la de otros medios de pago alternativos como el efectivo, las transferencias bancarias o el pago contra entrega) y un crecimiento de más de 200% en lo que va corrido de este año. Es un medio de pago que genera inclusión, pues muchas de las personas que lo usan no están bancarizadas y a partir del uso de “PayU Te Fía”, empiezan a construir una historia en el mundo financiero colombiano. También es un medio de pago que

ayuda a construir confianza en el ecosistema digital, pues un caso de uso importante es el de las personas que “prueban” el comercio electrónico con este medio de pago, y una vez comprueban que “todo funciona bien”, se “animan” a usar otros medios de pago como las tarjetas de crédito.

**4. ¿Cuál es su percepción de los métodos de pago actuales en el canal digital? ¿Se espera próximamente un cambio fuerte en esta tendencia?**

El mundo de los pagos digitales viene creciendo y transformándose de manera importante. Es por eso que desde PayU trabajamos con los ojos puestos en el mundo pero con los pies en nuestra realidad. ¿Qué significa esto? Que no hay que perder de vista las innovaciones en mercados más desarrollados como China, Corea o los Estados Unidos; aquí se está viendo una tendencia importante de la utilización de identificación biométrica para hacer pagos, siendo el iris y el reconocimiento facial las dos técnicas más innovadoras en el momento; también la utilización de códigos QR para pagos está creciendo de manera importante en países como India y Argentina, y se espera que en Colombia esta tendencia logre una relevancia importante en los próximos meses. De otro lado, las billeteras digitales están ganando preponderancia en nuestro mercado, pues facilitan los pagos y las transferencias digitales. Dicho esto, en opinión de PayU, la verdadera revolución está en la masificación de la utilización de las tarjetas débito para pagos digitales, pues existen en Colombia más de 30 millones de estas tarjetas, comparado con aproximadamente 15 millones de tarjetas de crédito – estos medios de pago son los que ofrecen las más altas tasas de conversión (beneficio tanto para comercios como para pagadores) y permiten hacer los pagos de manera fácil, rápida y

sobretudo segura (**como contexto, más del 65% de los colombianos mencionan la seguridad como el principal inhibidor para los pagos digitales**).

##### **5. ¿Cuál es el posicionamiento de Colombia en torno al desarrollo del consumo digital con respecto a Latinoamérica?**

Teniendo como contexto el valor anual del eCommerce en los distintos países de América Latina, solo hasta hace poco tiempo Colombia alcanzó el tercer lugar después de Brasil y México; es decir, incluso un país como Chile, que tiene menos habitantes que el número de internautas en Colombia, tenía un valor más alto de su comercio electrónico. En PayU entendemos esto como un reto para lograr que todos los actores del ecosistema digital trabajemos en conjunto para que “NOS CREAMOS EL CUENTO” y aprovechemos todos los beneficios del eCommerce (esto incluye al Estado, por ejemplo con esfuerzos regulatorios conducentes a generar inclusión y condiciones propicias para el desarrollo de nuevos proyectos, siendo los “Sandbox Regulatorios” un buen ejemplo que ya se está ejecutando en el mundo FinTech con el liderazgo de la Superintendencia Financiera). Como otro dato de contexto, el comercio electrónico en Colombia crece a una tasa del 24% anual (dato del estudio de eCommerce realizado por BlackSip en el cual participó PayU – este estudio puede conseguirse en línea en la página y las cuentas de redes sociales de BlackSip; recomiendo que lo consulten pues tiene datos muy interesantes y detallados).