



LOS MEDIOS DE PAGO Y SU IMPACTO EN EL COMPORTAMIENTO DEL
COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA

DIANA CHIPATECUA
LUIS FELIPE INFANTE

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

DIRECTOR DE GRUPO DE INVESTIGACIÓN
FABIO FERNANDO MOSCOSO

BOGOTÁ, 2019

Tabla de contenido

Tabla de Ilustraciones	3
1. Problema de Investigación	4
2. Justificación	5
3. Objetivos	7
3.1. Objetivo General	7
3.2. Objetivos Específicos	7
4. Marco Teórico	8
5. Metodología	12
5.1. Marco Muestral	12
5.2. Instrumento	13
5.3. Resultados	16
5.4. Conclusiones	21
5.5. Recomendaciones	22
BIBLIOGRAFÍA	24

Tabla de Ilustraciones

<i>Ilustración 1- Observatorio E-commerce de la CCCE (2019, pg 64). Informe de Medición de Indicadores de consumo del Observatorio de eCommerce,</i>	10
<i>Ilustración 2 - Elaboración Propia - Rango de Edad Participantes de la Investigación</i>	16
<i>Ilustración 4 - Elaboración Propia. Compras por internet de las personas que participaron en la encuesta en los últimos 9 meses.</i>	16
<i>Ilustración 5 – Elaboración Propia. Categorías de las últimas compras por internet.</i>	17
<i>Ilustración 6 - - Elaboración Propia. Monto de las últimas compras por internet</i>	17
<i>Ilustración 7- Elaboración Propia. Motivo para realizar la compra on-line.</i>	18
<i>Ilustración 8 - Elaboración Propia. % de Personas que revisan el método de pago antes de realizar una transacción.</i>	18
<i>Ilustración 9- Elaboración Propia. Es importante el medio de pago al momento de una compra por internet.</i>	19
<i>Ilustración 11- Elaboración Propia. Nivel de Satisfacción vs Formas de Pago.</i>	20
<i>Ilustración 12- Elaboración Propia. Por qué no ha realizado compras por internet.</i>	21

1. Problema de Investigación

El comercio siempre ha estado presente en la evolución humana, desde los inicios de la historia en donde se comerciaba con productos mediante la modalidad de trueque, pasando por la invención de la moneda, más recientemente el dinero plástico y hoy al comercio electrónico.

Tal como lo indica Cisneros (2017) esto no es más que la compra y/o venta de productos y/o servicios a través de medios digitales, como internet que hoy cuenta con un auge destacable.

De acuerdo con Peña Garcia (2018), tan sólo en el año 2015 las ventas a través de este canal fueron de 1.55 trillones de dólares a nivel mundial, superando al año anterior en cerca de 15.8%, adicionalmente, según cifras del Diario La República (2016) a nivel regional el 2015 cerró con ventas por un valor superior a US\$18.010 millones y Colombia con US\$16 millones, cifra que para el país frente al año anterior representó un crecimiento del 64% de acuerdo con informado por la Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia o CRCC (2017) mostrando una clara tendencia, en donde el comercio electrónico ha empezado a formar parte de sociedad, desde el pago de servicios públicos hasta la compra de bienes, suscripciones online entre otros.

La tendencia de crecimiento con esta forma de comercio seguirá impactando la economía, sin embargo, más allá de las tendencias mundiales las particularidades del mercado colombiano han llevado a una adaptación de los medios de pago para el comercio electrónico. Por lo anterior, es importante comprender cuál ha sido el impacto de estas adaptaciones sobre el comportamiento del comercio electrónico en Colombia, el cual ha tenido que adaptarse a la cultura y, aunque conserva el eje fundamental que le permite ser catalogado como comercio electrónico sus variaciones han permitido que este pueda ser utilizado por más personas demográfica y sociográficamente diferentes.

2. Justificación

De acuerdo con la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico o CCCE (2014), el mercado del comercio electrónico estaba directamente vinculado a la necesidad de una mayor bancarización para poder expandirse y desarrollarse en nuestro país; en otras palabras, necesitaba de la plataforma bancaria para asegurar en ese entonces que las personas contaran con los medios de pago suficientes para poder tranzar a través de internet.

Según las cifras de la Superintendencia Financiera de Colombia (2014), se encontraban activas al cierre del año 2014 cerca de 12.684.370 tarjetas de crédito y de estas según PayU Latam (2014) que es una de las pasarelas de pago más grandes del país, tan sólo el 67% de las transacciones realizadas con estas tarjetas eran exitosas, el 33% restante de dichas transacciones se catalogaban como no exitosas y esto se debía a un incorrecto uso del plástico como forma de pago.

Con base en lo que indica la CCCE (2014) estas transacciones no exitosas representaban una oportunidad para este tipo de comercio, es decir que si bien el consumidor de comercio electrónico se encontraban bancarizado y contaba con los medios de pago necesarios para tranzar de manera exitosa a través de internet, este no hacía uso de manera correcta del plástico para poder realizar las transacciones exitosamente; sin embargo, esto demostró que en ese año existía un mercado potencial natural para el aumento orgánico del comercio electrónico, pues los titulares de dichos plásticos ya tenían la intención, el deseo o necesidad de tranzar en línea.

Para el año 2018, en el país estaban activas 15.286.716 de tarjetas de crédito de acuerdo con el reporte de Tarjetas de Crédito y Débito al 31 de diciembre de 2018 de la Superintendencia Financiera de Colombia (2018), lo que frente al año 2014 representó un crecimiento del 20% aproximadamente y, las cifras de ventas a través comercio electrónico en ese mismo periodo para el mercado colombiano fueron de aproximadamente US\$26 millones.

Por lo anterior, el conocer el impacto de los medios de pago en el comercio electrónico en Colombia puede ayudar a comprender cómo una tendencia mundial termina evolucionando para adaptarse a la realidad del país.

Según la OCDE (2016), la cobertura, alcance y penetración del mercado, así como la disminución de costos como temas completamente convenientes, tienen una relevancia social debido a su impacto en el acceso a las nuevas tecnologías de la población en general, así como la inclusión en esta forma de comercio a personas que debido a ciertas características llegaban a ser excluidas, de allí la relación entre las formas de pago y el alcance del comercio electrónico.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Conocer el impacto de los medios de pago en el comercio electrónico en Colombia en desde el punto de vista del Consumidor en el último año.

3.2. Objetivos Específicos

- Conocer los atributos que los consumidores de comercio electrónico tienen en cuenta a la hora de decidir el comprar on-line.
- Evidenciar las razones por las cuales los consumidores de comercio electrónico escogen una forma de pago específica al momento de realizar una transacción.
- Conocer las variables que desde las empresas B2C de comercio electrónico en Colombia han identificado como directamente relacionadas para los consumidores.

4. Marco Teórico

Para la sociedad actual, el tener el mundo en la palma de la mano mediante el acceso a la información es algo transparente y común, no implica mayor esfuerzo para los consumidores el encontrar información de cualquier tipo, todo gracias a la globalización y la penetración de la tecnología en donde la World Wide Web es omnipresente y la hiperconectividad es natural.

Hoy día además de los computadores ya sean de escritorio o portátiles, se cuenta con la posibilidad de tener acceso a internet desde una infinidad de dispositivos cada vez mayor que hace unas décadas hubiera parecido impensable, yendo más allá de los *smartphones* o *tablets*, hoy se puede acceder a internet desde los *Smart TV's*, *smartwach*, diferentes dispositivos para la domótica e incluso refrigeradores y hornos microondas.

De acuerdo con Abbate (1999), han pasado más de 50 años desde que la internet nació hasta nuestros días. La internet tuvo en sus inicios un objetivo claro, nació como un “simple” proyecto militar con fines asociados a la milicia que buscaba facilitar la comunicación entre las personas del ejército de Estados Unidos en tiempo casi real sin importar en dónde se encontrarán, aunque con unas capacidades limitada acordes con la época y la tecnología.

Según Ryan (2010) no fue sino hasta el año 1993 que el CERN (European Organization for Nuclear Research) decidiera hacer públicos los protocolos de la WWW dando inicio al universo digital que hoy día nos acompaña y abriendo la puerta al nacimiento del e-commerce o comercio electrónico. Con lo anterior en marcha no tardaron en aparecer empresas como Amazon, Ebay, Altavista y MSN, páginas de internet que, si bien iniciaron con unos objetivos diferentes a los que hoy tienen, o incluso, hoy ya no existen, fueron las precursoras del comercio electrónico en el mundo, brindando la posibilidad de comprar bienes y servicios sin la limitación de las fronteras geográficas.

Con base en lo que indica la CCCE (2019), el e-commerce o comercio electrónico en los principios de la década muestra una participación creciente, cada vez más grande. En algunos segmentos de mercado incluso llegan a tener un crecimiento del 20% sobre las tiendas físicas o comercio tradicional. Y es que con 20 años transcurridos el e-commerce ha generado que grandes marcas, tradicionales en el mercado y tradicionales en la forma de comercializar sus productos en tiendas físicas hayan tenido que reenfocar estos canales de ventas para lograr ser

competitivos y resistir las tendencias del mercado de manera que puedan mantener los clientes actuales y captar nuevos.

Tal como se indica en el Reporte de Industria del E-commerce en Colombia (2017), en Colombia los consumidores están comprando cada vez más online. Lo hacen por motivos como facilidad, comodidad y mayor oferta de productos, y están comprando a través de múltiples dispositivos para todas las categorías. Además, los eventos y promociones online, así como la optimización de la experiencia de compra, son factores que ayudan a impulsar el crecimiento sin olvidar que las comunicaciones promocionales llegan a los consumidores de manera casi personalizada, construidas a partir de información recolectada por diferentes medios y enviada a través del correo electrónico, mensajes de texto e incluso llamadas.

Según Herrera (2019), la proyección de crecimiento en e-commerce en Colombia estará cercana al 3.5% para el 2019. Bajo esta expectativa se hace necesario contar con un análisis y conocimiento de los medios de pago óptimos y con costo eficientes para los consumidores y los establecimientos.

De acuerdo con Asobancaria (2018), A septiembre de 2018 el indicador de Bancarización cerró en 81.3%, esto según el Informe de Sostenibilidad que proyecta una meta para 2019 del 82,2% de bancarización de la población en Colombia. Bajo estas cifras se crea la expectativa de generar más consumidores que puedan transar mediante los canales digitales que ofrecen los comercios, usando los medios de pagos que más se adapten a sus necesidades y cada situación de compra.

Lo anterior, sumado a lo que indican Lobaugh, Stephen, & Simson (2019), podría ser previsible que día a día se atraigan más clientes a la compra por comercios electrónicos usando diferentes medios de pago creando un mito según el cual los consumidores hoy en día no están saliendo de sus casas, están pegados a sus dispositivos electrónicos realizando compras.

Con base en el estudio realizado por el Observatorio E-commerce de la CCCE (2019), se evidencia que la categoría con mayor participación en compra online es la de comestibles con

un 39% donde su pago principal es a través de Tarjeta Débito PSE, seguida de Turismo con un 37% y Hogar con un 37% con pagos realizados con tarjeta de crédito.

En la tabla anexa se evidencia como está la distribución por categoría y medio de pago, además permite inferir que existe una relación entre el monto de la transacción y el medio de pago utilizado, ya que a menor monto se podría llegar a reflejar un incremento en el uso de tarjetas débito a través de pagos PSE o incluso otras variaciones como pago contra entrega y a las compras, que son de un monto mayor se destina el uso de las tarjetas de crédito.

	 Comestibles	 Electrodomésticos	 Turismo	 Industrias creativas	 Tecnología	 Deportes	 Moda	 Medicamentos	 Hogar y utensilios de casa
Base: ENCUESTADOS QUE UTILIZAN INTERNET Y RESPONDIERON 2, 3 4 O 6 EN PREGUNTA 4	125	155	184	187	254	72	264	36	78
Base: EXPANDIDA	977.434	1.011.595	1.467.521	1.334.231	1.719.631	484.886	1.736.068	279.652	517.571
Sistemas de pago en línea con tarjeta débito / PSE	39%	33%	37%	34%	33%	36%	28%	36%	21%
Sistemas de pago en línea con tarjeta crédito	23%	19%	30%	27%	24%	22%	21%	29%	37%
Efectivo contra entrega (Casa u oficina)	21%	19%	9%	12%	15%	17%	26%	21%	15%
Pago en efectivo en punto de recaudo (baloto, efecty)	10%	17%	15%	17%	19%	18%	16%	12%	18%

Ilustración 1- Observatorio E-commerce de la CCCE (2019, pg 64). Informe de Medición de Indicadores de consumo del Observatorio de eCommerce,

El comercio electrónico además de ser una tendencia, representa hoy un canal alternativo que si bien cuenta con pros y contras se consolida como una opción con un potencial elevado e implicaciones prácticas tanto para las empresas, productos como para los servicios y en últimas, pero no menos importante para los propios consumidores.

Lo anterior, aunado a lo que indica el IBP Inc. (2015), el comercio electrónico en Colombia será un factor importante en la economía del país. Por esto, el comprender la relación e impacto entre estos dos actores, podría permitir dimensionar el potencial de esta alternativa de comercio en el mercado colombiano, y el interés que despierta su uso tanto en detractores como en defensores, siendo estos al final mercado potencial para el comercio electrónico en Colombia.

Continuando con lo indicado por el Observatorio de E-commerce de la CCCE (2017), las formas de pago que hoy día pueden parecer comunes para nuestro mercado como son el pago contra entrega, el pago en entidad bancaria o corresponsal bancario y el pago a través de puntos como Baloto, fueron evoluciones de algunos comercios gracias al auge de las pasarelas de pago en donde también adoptaron el pago con tarjeta débito. Estas variaciones fueron bien recibidas

por el mercado colombiano, pues brindó al consumidor un abanico de posibilidades para poder tranzar de manera exitosa en internet y rompió con el paradigma de la necesidad de una tarjeta de crédito para poder compra en la red.

En definitiva, para potencializar el comercio electrónico en Colombia, no sólo era necesario contar con un aumento del mercado potencial generado por la penetración de las tarjetas de crédito, ya que esto de por sí sólo no garantizaba las cifras de crecimiento proyectadas, de ahí que los establecimientos hayan decidido dar un paso más allá y adoptaron formas de pago que en las bases del comercio electrónico no estaban contempladas

De acuerdo con González (2017), los avances de las nuevas tecnologías están afectando el uso del efectivo en el comercio, es decir que la cantidad de efectivo disponible está siendo reemplazada por los pagos electrónicos que en primera instancia no necesariamente indican una relación directa con el pago en línea, pero sí están vinculados con los pagos a través de tarjetas debido y crédito, plataformas que terminan facilitando el ingreso de los consumidores al comercio electrónico; algo que influir en la penetración de esta modalidad de comercio por parte de los consumidores.

5. Metodología

Con el fin de soportar los objetivos de la investigación se ha optado por seleccionar el método cuantitativo, mediante el cual se busca obtener la información necesaria que permita realizar un análisis satisfactorio que responda a la necesidad de investigación planteada.

Para esto, se ha diseñado una investigación cuantitativa basada en encuestas estructuradas autoaplicadas por los participantes de la misma, tomando como universo primario el personal vinculado a la entidad Banco de Bogotá y a la empresa Quala S.A. ubicadas ambas en la ciudad de Bogotá. La convocatoria para la participación en el desarrollo de esta investigación ha sido realizada de manera directa por los autores del presente documento a través de canales como redes sociales, mensajería de texto e invitaciones presenciales de carácter personal, buscando obtener información acerca del conocimiento, comportamiento y relación de los medios de pagos durante la participación en el comercio electrónico desde el rol de consumidores, además de encontrar las principales razones del uso de los mismos.

5.1. Marco Muestral

El universo ha sido segmentado en cerca de 4.000 personas aproximadamente, enmarcando la muestra con personas entre los 18 y 65 años de edad (edad productiva), empleados con ingresos entre 1 y 10 SMLV, hombres y mujeres de estratos entre 1 y 6 con vínculo laboral activo con las entidades mencionadas anteriormente además, de que se encuentren bancarizados con al menos con un producto financiero, algo que se entiende por su vínculo laboral formal y contratación directa por lo tanto el salario devengado se hace a través de una cuenta con una entidad bancaria legalmente constituida.

Para poder determinar el tamaño ideal de la muestra objeto de la presente investigación se ha establecido un tamaño de 351 encuestas aplicadas, esto con base en la fórmula descrita a continuación. El tamaño de la muestra ha sido seleccionado con base en la siguiente fórmula:

$$\text{Tamaño de la Muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

En donde:

N = tamaño de la población

e = margen de error (porcentaje expresado con decimales)

z = puntuación z

De acuerdo con el planteamiento metodológico y ficha técnica, se desarrolla la investigación bajo un margen de error aceptable con una probabilidad de ocurrencia del 50%.

5.2. Instrumento

El instrumento ha sido diseñado para que responda a las necesidades de la investigación, además los datos recolectados permiten realizar los análisis respectivos y será aplicado virtualmente a través de una plataforma digital mediante el ingreso a un link recibido por correo electrónico, compartido por redes sociales, mensajería de texto y otros canales utilizados para su difusión.

La estructura del formulario se encuentra compuesta por diferentes baterías de preguntas, las cuales permiten capturar la información mínima de índole personal o datos sensibles según la Ley de Habeas Data por lo que no es posible individualizar los resultados por persona y respuesta.

A continuación, se replican las preguntas que comprenden el instrumento utilizado el cual fue de elaboración propia para esta investigación:

- 1) ¿Cuál es tu Nombre y Apellido?

- 2) ¿En qué ciudad resides en este momento?

- 3) ¿En qué rango de edad te encuentras?
- a) 18 a 25 años
 - b) 26 a 35 años
 - c) 36 a 45 años
 - d) 46 a 55 años
 - e) Más de 55 años
- 4) ¿Has realizado compras por internet en los últimos 9 meses?
- a) Sí
 - b) No
- 5) Seleccione la categoría a la que corresponde la última compra realizada por internet:
- a) Viajes y Turismo
 - b) Tecnología – Electrodomésticos
 - c) Mercado - Aseo Personal
 - d) Vestuario y calzado
 - e) Salud y belleza
 - f) Libros
 - g) Servicios on-line (Netflix, Spotify, Deezer entre otros)
 - h) Pago de Servicios Públicos, Financieros, Salud...
- 6) El monto promedio de esa última compra está en el rango de: Sí
- a) Entre \$10.000 y \$100.000
 - b) Entre \$100.001 y \$500.000
 - c) Entre \$500.001 y \$1.000.000
 - d) Más de \$1.000.001
- 7) Las razones por las que compras por internet son:
- a) Buenos precios – Promociones
 - b) Variedad de Productos
 - c) Comodidad por no desplazamiento
 - d) Simplicidad en el proceso de compra

- e) Facilidad en formas de pago
 - f) Garantía sobre lo que compro
- 8) ¿Te fijas en el medio de pago antes de realizar tu compra?
- a) Sí
 - b) No
- 9) ¿El medio de pago influye en tu decisión de compra?
- a) Sí
 - b) No
- 10) ¿Qué medio de pago utilizas en tus compras por internet y cuál es tu nivel de satisfacción con el?
- a) Tarjeta débito
 - b) Tarjeta Crédito
 - c) Pago contra entrega
 - d) Baloto, Efecty, otros
 - e) Consignación Bancaria
 - f) Código QR
 - g) Transferencia Bancaria
- 11) ¿Por qué no has realizado compras por internet en los últimos 9 meses?
- a) No me gusta.
 - b) No me parece seguro.
 - c) No encuentro lo que necesito.
 - d) Prefiero comprar presencialmente.
 - e) Sólo se puede con Tarjeta de Crédito y no tengo.

5.3. Resultados

¿En qué rango de edad te encuentras?

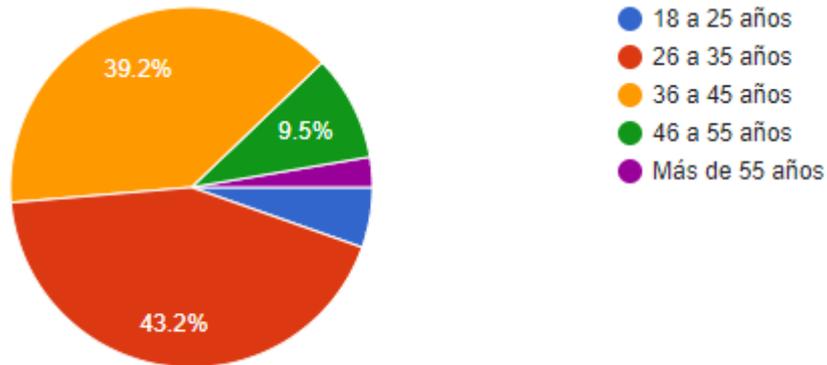


Ilustración 2 - Elaboración Propia - Rango de Edad Participantes de la Investigación

- La población participante de la investigación está concentrada en el rango de edad de 26 a 35 años con un 45.8%. Generación Millennials, algo que de alguna forma muestra el vínculo de las personas en ese rango de edad con la tecnología y su presencia en cada situación hoy día.

¿Has realizado compras por internet en los últimos 9 meses?

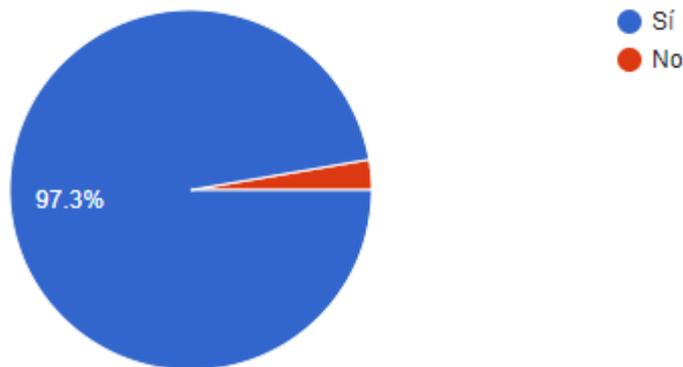


Ilustración 3 - Elaboración Propia. Compras por internet de las personas que participaron en la encuesta en los últimos 9 meses.

- El 97% de la muestra ha efectuado compras en los últimos 9 meses por internet, lo que indica que conocen las plataformas y métodos de pago y no es un medio indiferente de uso, además han utilizado al menos una vez internet para contratar o pagar bienes y servicios, lo que indica que existe de alguna forma un mínimo de bancarización.

La última compra que realizaste fue de:

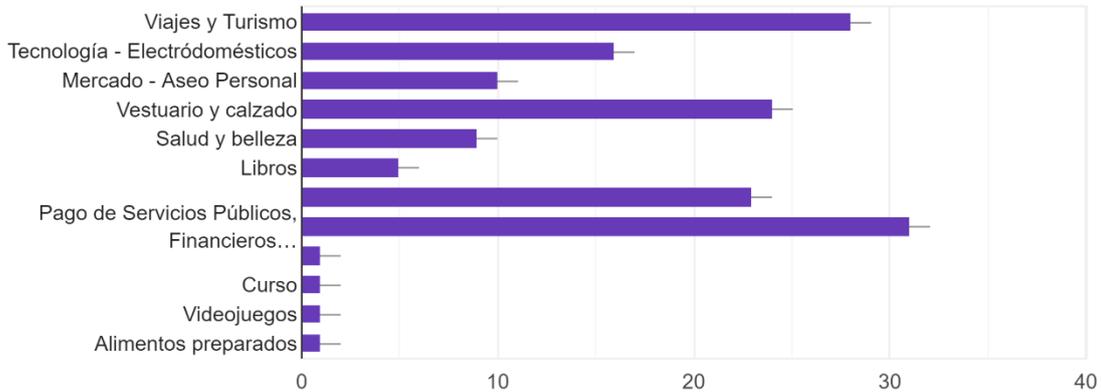


Ilustración 4 – Elaboración Propia. Categorías de las últimas compras por internet.

- De acuerdo con los resultados, la categoría en la que los encuestado realizaron más compras por internet en el periodo de tiempo mencionado anteriormente fue pago de servicios públicos con un 50%, seguido de viajes y turismo con un 40% y servicios online (Netflix, sptotify, etc) con un 35%. Esto muestra que más allá de compras de ocio o de índole personal el comercio electrónico está impactando la vida cotidiana de las personas facilitando en este caso el pago de servicios públicos, algo que tradicionalmente se realiza por ventanilla en entidad bancaria o en establecimientos autorizados físicamente. La comodidad es uno de los factores que resulta atractivo para el uso del comercio electrónico.

El monto promedio de esa última compra está en el rango de:

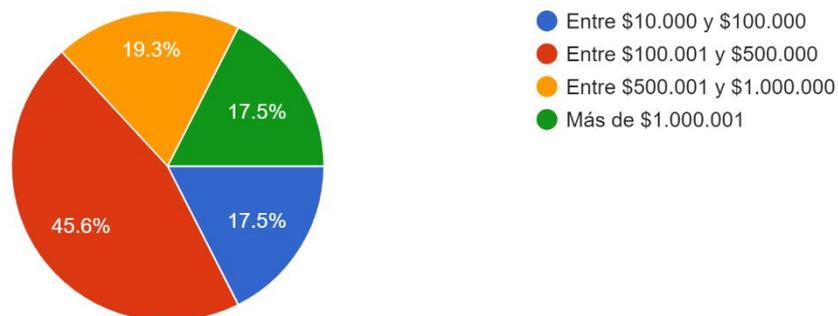


Ilustración 5 - - Elaboración Propia. Monto de las últimas compras por internet

- El 45.6% de los encuestados afirma que en promedio su última compra estuvo entre \$100.001 y \$500.000, lo que permite inferir que los usuarios devengan más de dos salarios mínimos para lograr este ticket promedio de compra salvo que se utilice como medio de pago la tarjeta de crédito, aún así la tendencia es a realizar compras de monto medio alto.
- Vale la pena resaltar que, aunque el pago de servicios públicos sea una de las transacciones más comunes a través del comercio electrónico, las personas parecen no interpretar dichas transacciones como tal, asociando al comercio electrónico con otro tipo de compras de quizá un poco más de involucramiento.

Las razones por las que compras por internet son:

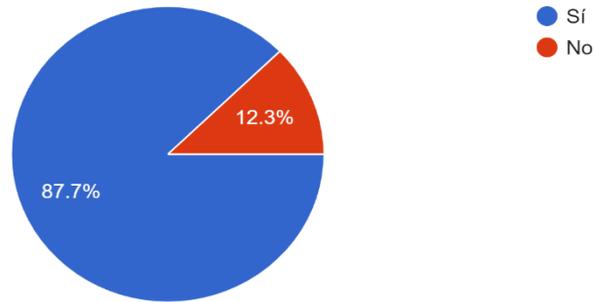


Ilustración 6- Elaboración Propia. Motivo para realizar la compra on-line.

- Al consultarle a los participantes acerca de las razones para realizar compras por internet, las más seleccionadas fueron: la comodidad por el no desplazamiento con un 61%, seguida por los buenos precios y promociones que se dan en comercios (55%).
- Esto nos permite aseverar que los comercios se vienen involucrando en tener como canal de venta e-commerce que agilicen y faciliten el proceso de compra aumentando sus ventas, adicional a las promociones que se generan en ocasiones exclusivas por canal on-line que hacen que los consumidores incentiven a comprar por este canal.

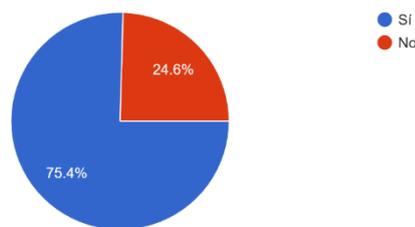
¿Te fijas en el medio de pago antes de realizar tu compra?

Ilustración 7 - Elaboración Propia. % de Personas que revisan el método de pago antes de realizar una transacción.



- Partiendo de la respuesta de las personas encuestadas acerca del cuidado que tienen antes de realizar una compra, las respuestas indicadas indican que revisan el medio de pago que utilizarán para la misma, tal como lo afirmaron el 87.7%, lo que nos indica que los usuarios de este canal conocen y se fijan antes de comprar que medio de pago usarán.
- Esto indica que existe una conciencia en el medio de pago que se utiliza para realizar las compras online y que estaría vinculado al nivel de involucramiento de la compra, es decir, que el consumidor puede optar por tarjeta debito, crédito u otros según el tipo de compra que se esté realizando en el momento el tipo de transacción.

¿El medio de pago influye en tu decisión de compra?



- A la pregunta sobre sí existe una influencia en el medio de pago sobre la decisión de compra el 75% de los encuestados nos indicó que el medio de pago es fundamental para realizar sus compras, dependiendo del monto usan distintos métodos.
Ilustración 8- Elaboración Propia. Es importante el medio de pago al momento de una compra por internet.
- Con esta respuesta se identifican factores importantes para las personas que participaron en la presente investigación como lo son comodidad, montos de pago, tipos de compra y selección del medio de pago según el monto de la compra, el nivel de involucramiento entre otros.

¿Qué medio de pago utilizas en tus compras por internet y cuál es tu nivel de satisfacción con el?

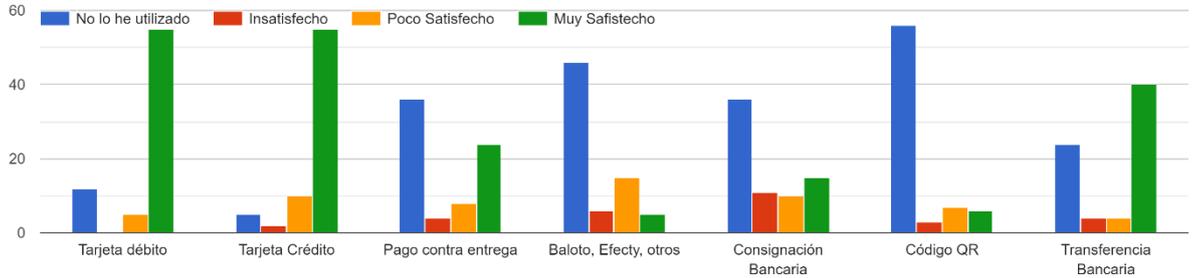


Ilustración 9- Elaboración Propia. Nivel de Satisfacción vs Formas de Pago.

- A la pregunta de cuál es el medio de pago que usa en sus compras en internet y su nivel de satisfacción, estos son los resultados:
 - ✓ Evidenciamos que los medios más usados son Tarjeta Débito y Crédito y el usuario se siente muy satisfecho con un 80,36% y 75% respectivamente.
 - ✓ El pago contra entrega no es tan usado por los usuarios y así lo demostró el resultado con un 41,07% de los encuestados.
 - ✓ Los pagos en Baloto, Efecty, otros no son tan usados (66%) y los encuestados que lo han usado evidenciaron estar poco satisfechos (22%).
 - ✓ La consignación bancaria después de ser unos de los medios no usados (51%) muestra los índices más altos de poco satisfecho (14%) e insatisfecho (12%) de los demás medios, concluimos que esto se debe a la desinformación que tienen los usuarios pues en algunos casos estas consignaciones tienen comisión, lo que lleva al aumento del ticket de compra adicional al tiempo que lleva el proceso de ir a la entidad financiera a realizar esta transacción.
 - ✓ El código QR es el medio menos conocido y usado por los encuestados (80%), se puede concluir que este medio se ha incorporado este año en Colombia por ende el desconocimiento que los usuarios de compras por internet pueden tener ocasiona que no se use, sin embargo, la revista semana en su artículo "Llegó la era del dinero electrónico" menciona que este medio será la alternativa digital más apetecida por comercios grandes y pequeños por sus bajos costos y facilidad. Lo que nos indica que para los próximos

meses se hará un despliegue de comunicación que generará que más usuarios lo conozcan y lo usen.

- ✓ La transferencia Bancaria tiene una buena acogida pues el 57% manifestó estar satisfecho con este medio de pago.

¿Por qué no has realizado compras por internet en los últimos 9 meses?



Ilustración 10- Elaboración Propia. Por qué no ha realizado compras por internet.

- Del 3.4% de los encuestados que no hacen compras por internet, les preguntamos las razones para no hacerlas. Estas estuvieron divididas en que no les gusta (25%), no les parece seguro (25%), no encuentran lo que necesitan (25%) y prefiere ir presencialmente. Podemos tomar esta muestra para lograr quitar el paradigma de que comprar por internet es inseguro pues hoy en día las entidades financieras cuentan con métodos seguros de autenticación y seguros en caso de fraude, de igual manera es válido que los comercios empiecen a revisar su portafolio de productos y servicios para ser más integrales y que los consumidores puedan encontrar lo que necesiten.

5.4. Conclusiones

Bajo los resultados de esta encuesta es posible concluir que el perfil de usuarios que compra por internet es: Mujeres de la generación Millennials, que usan el canal de internet para pagar sus facturas de servicios públicos, viajes y turismo y servicios On line (Netflix, Spotify), que antes de efectuar la compra tienen ya previsto que medio de pago usar y que el medio de pago influye ampliamente en la decisión de compra, en promedio las compras en este canal oscilan entre \$100.001 y \$500.000. La razón principal por la que compran en

este canal es por la comodidad de no desplazamiento (tiempo). De igual manera el medio de pago más usado es la Tarjeta Débito y Crédito y el menos usado el código QR.

- Oportunidades de Mejora
- Incentivar el uso del Código QR.
- Aumentar el Ticket promedio de compras a partir de promociones.
- Lograr que los comercios cuenten con mayor stock y variedad de artículos.
- Dar a conocer tips de seguridad cuando se hacen estas compras.
- Facilitar a que los comercios accedan al servicio de venta Online.
- Bancarización de la población, programas de educación financiera.

5.5. Recomendaciones

- El comercio electrónico en Colombia cuenta con un potencial de crecimiento que debe ser tenido en cuenta de manera importante, aunque siempre complementando debido a la particularidad del mercado con el porcentaje de penetración de la banca.
- Se deben construir portafolios para los consumidores en donde a estos se les ofrezcan diferentes formas de pago de manera que se cierren las brechas que puedan llegar a constituir algún tipo de exclusión.
- La comodidad es una de las razones por las que los consumidores del comercio electrónico de acuerdo con los participantes en esta investigación, por lo tanto este racional puede ser utilizado como ayuda ventas, sin embargo es uno de los factores críticos que también pueden determinar el término de manera exitosa de una transacción, y aunque en la presente investigación no se menciona, bien vale la pena citar que el comercio electrónico no es únicamente la transacción de la compra, la pos-venta

también se debe construir bajo los mismos parámetros de la compra, de esta forma se asegura que el consumidor tenga presente cuales establecimientos son los que entienden mejor sus necesidades.

- El pago de los servicios públicos u obligaciones bancarias no son asumidas o entendidas por los consumidores como compras propiamente dichas a través de comercio electrónico, sin embargo sí pueden servir de “gancho” o atractivo para algunos establecimientos de manera que utilizando el poder para facilitarle el día a día a los consumidores puedan llegar a ofrecer ventas cruzadas o incrementales, es decir, que si se les permite realizar el pago de un servicio público estos puedan ser disuadidos para realizar otro tipo de compras.

BIBLIOGRAFÍA

- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2015). *Perspectivas de la OCDE sobre la economía digital 2015*. OCDE.
- Abbate, J. (1999). *Inventing the Internet*. Massachusetts, Estados Unidos: MIT Press.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, CCCE. (07 de 05 de 2014). www.ccce.org.co.
Obtenido de <https://www.ccce.org.co/noticias/comercio-electronico-requiere-de-mayor-bancarizacion-para-poder-desarrollarse>
- Camara de Comercio Electrónica. (7 de 03 de 2019). www.ccce.org.co/noticias/direccion-comercio-electronico-2019. Obtenido de www.ccce.org.co/noticias/direccion-comercio-electronico-2019: <https://www.ccce.org.co/noticias/direccion-comercio-electronico-2019>
- Cisneros Canlla, E. D. (2017). *E-COMMERCE*. Lima, Perú: Macro EIRL.
- Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia. (27 de 03 de 2017). *Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia*. (C. R. Comunicaciones, Ed.) doi: 5000-1-12
- Diario La República. (26 de Febrero de 2016). <https://www.larepublica.co>. Obtenido de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/comercio-electronico-regional-cerro-2015-con-ventas-superiores-a-us18010-millones-2353906>
- Diario La República. (2018). *Diario La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/las-transacciones-digitales-representaron-85-del-pib-de-colombia-para-2018-2891715>
- Gómez González, J. E. (2017). EL USO DE EFECTIVO Y LAS TENDENCIAS DE LOS PAGOS CON TARJETAS DE DÉBITO Y CRÉDITO EN COLOMBIA. *Revista de la Historia de la Economía y de la Empresa*. , p133-159. 27p.

IBP. Inc. (2015). *Colombia: Doing Business and Investing in Colombia Guide Volume 1 Strategic and Practical Information*. Lulu.com.

Informe de Sostenibilidad Asobancaria 2018. (2018). *Informe de Sostenibilidad Asobancaria 2018*. Bogotá: Babel Group.

Lindstrom, M. (2010). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. Broadway Business.
Recuperado el 12 de 9 de 2019

LOBAUGH, K., STEPHEN, B., & SIMSON, J. (2019). *El consumidor está cambiando, pero quizás no como usted piensa*. Colombia: Junko Kaji, Patriti Singhanian, Abrar Khan, Nairita Gangopadhyay y Preetha Devan .

Observatorio eCommerce. (27 de 03 de 2019). www.observatorioecommerce.com.co.

Obtenido de www.observatorioecommerce.com.co:

<https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2019/03/estudio-consumo-ecommerce-colombia-observatorio-2019.pdf>

Peña García, N., Charfuelán Aguirre, M., & Rodríguez Orjuela, A. (2018). *La adopción de las tiendas electrónicas en una economía emergente* (166 ed., Vol. 1). Bogotá, Colombia: Editorial CESA. Recuperado el 29 de Agosto de 2019

Revista Dinero. (s.f.). *Revista Dinero*. Obtenido de

<https://www.dinero.com/tecnologia/articulo/asi-avanza-el-comercio-electronico-en-colombia/275169>

Ryan, J. (2010). *A History of the Internet and the Digital Future*. London, Estados Unidos: Reaktion Books Ltd.

Superintendencia Financiera de Colombia. (s.f.). *Superintendencia Financiera de Colombia*.

Obtenido de <https://www.superfinanciera.gov.co/inicio/informe-de-tarjetas-de-credito-y-debito-60952>

