



## **Nivel de utilización de los medios electrónicos de pagos por parte de las Pymes de la ciudad de Manizales**

### **Nombre de los Autores**

Jonathan Steven Garzón García  
Carlos Andrés Valencia Bermúdez

### **Nombre del Asesor**

Carlos Andrés Osorio Toro PhD

Pregrado en Mercadeo Nacional e Internacional  
Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

Manizales, Caldas.

2020

# Tabla de contenido

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>3</b>
1.1 Contexto del problema.....	5
1.2 Justificación de la investigación .....	7
1.3 Pregunta de investigación.....	7
1.4 Objetivo general.....	7
1.5 Objetivos específicos.....	8
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
<b>3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>13</b>
3.1 Selección de participantes.....	13
3.2 Método para recolección de datos.....	14
3.3 Construcción del instrumento para recolectar los datos.....	14
3.4 Guía de preguntas entrevista a profundidad empresarios.....	15
<b>4. ANÁLISIS DE DATOS .....</b>	<b>24</b>
4.1 Codificación de datos palabras clave.....	24
<b>5. CONCLUSIONES.....</b>	<b>38</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>41</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la presente investigación se realiza con el fin de conocer cuál es la percepción y nivel de utilización de los medios electrónicos de pagos por parte de diversas Pymes de la ciudad de Manizales.

Las pasarelas de pagos o los medios electrónicos de pagos se conocen como un servicio que se implementa en los comercios electrónicos para darle la posibilidad a los consumidores de efectuar sus compras de una forma cómoda, rápida y segura.

Respecto a lo anterior existen dos mecanismos mediante los cuales los comercios pueden vincularse. En el denominado Esquema Gateway, que es donde el comercio tiene un vínculo directo con el medio de pago y la plataforma de pagos procesa estas operaciones.

En el caso del Esquema Agregador, la relación directa con los medios de pago (tarjeta de crédito, transferencia bancaria, recaudo en efectivo) la tiene la pasarela de pagos y, por lo tanto, el comercio se evita tener a su cargo los diversos procesos operativos y de control de fraude, ya que lo terceriza.

Adicional a esto es recomendable que las empresas que decidan ofrecer sus productos o servicios de forma digital ya sea que escojan el esquema de operación (Gateway o Agregador), identificar las diversas ventajas que adquieren a contratar una pasarela de pagos.

Una de las principales ventajas es el manejo seguro de la información, es fundamental tener en cuenta las certificaciones internacionales que tenga dicha pasarela.

Actualmente existen diversas pasarelas de pago certificadas en Colombia, que le permiten ofrecer este servicio a sus clientes y por ello es importante analizar todos factores que brindan y cuál es el que mejor se adapta a su necesidad como Pyme y/o modelo de negocio.

Dentro de los beneficios que le puede ofrecer una pasarela de pago en línea es que le abrirán las puertas a nivel nacional e internacional, pues brindarán facilidades de pago para cualquier persona en el mundo, mejorando su experiencia al consumidor.

Aunque esto puede generarle un costo entre 1% y 5% sobre el valor de la compra más el IVA que es lo que cobran las pasarelas de pago, y que vale la pena pues le traerá mayores beneficios, como poder vender las 24 horas del día por internet, amplía las opciones de pago para sus clientes, genera seguridad al comerciante y a los usuarios, entre otros.

Por ello, es importante que la hora de elegir una de ellas tenga en cuenta el costo que tiene la integración de la pasarela a la página web de su Pyme, que sea rentable, que le cobren un valor que se acomode a las finanzas de su negocio y que tengan un buen soporte técnico para que la mantenga en uso.

Las pasarelas tienen la finalidad de mejorar la experiencia del usuario, facilitar la conectividad en la infraestructura financiera y lograr que los pagos tengan un tiempo adecuado.

La confianza, conocimiento y la seguridad juega un papel fundamental al momento de implementar un sistema de pago electrónico en un modelo de negocio ya que el empresario está poniendo en manos de un tercero sus ingresos para facilitar una compra efectiva. Por esta razón a lo largo del documento se encontrarán con diferentes autores que nos hablan sobre seguridad, confianza y diversas variables adicionales que se deben tener en cuenta para lograr una relación sólida con los clientes, las pasarelas de pago y las Pymes de la ciudad de Manizales.

## 1.1 Contexto del problema

Para conocer cuáles son los diversos factores que impactan de forma positiva o negativa a las Pymes de la ciudad de Manizales, es importante conocer como ha sido el comportamiento de estos mecanismos digitales en el entorno colombiano en los últimos años y como el micro y el macro entorno han incidido en este.

Para abordar este tema se trae como referencia un informe de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) que reveló que hay 97 de estas plataformas operando en el país y que las ventas del comercio electrónico en los primeros ocho meses del año 2020 sumaron \$17,1 billones, un 25,3% más frente a los casi \$14 billones registrados en el mismo periodo de 2019.

Los meses de cuarentena ocasionaron que el comercio electrónico en el país tuviera un importante crecimiento desde mayo, principalmente, ya que entre febrero y abril no se alcanzaron tan buenos resultados en esta materia.



**Gráfica 1:** Ventas mensuales a través del comercio electrónico.  
**Fuente:** Credibanco, Redeban, ACH. Elaboración de la CCCE.

Esta información demuestra la gran oportunidad que tienen las empresas para llegar de forma directa a sus consumidores y lograr incremento tanto en ventas como en posicionamiento en su nivel más alto.

Sin embargo, con todo este crecimiento se ha generado una problemática a nivel de la confianza tanto de los consumidores hacia las Pymes y estas mismas hacia sus proveedores de pasarelas de pagos.

En los últimos cinco años, Colombia ha vivido una explosión del eCommerce. Decenas de tiendas en internet y jornadas como HotSale, Cyber Monday y Black Friday han ayudado a popularizar el concepto de comprar desde una pantalla en lugar de desplazarse hasta el supermercado. El auge de Rappi, Uber Eats y otras empresas del segmento de domicilios puso su cuota, al empujar particularmente al sector de alimentos y bebidas, que creció 500 por ciento. En general, las ventas en línea del sector retail crecieron siete veces en los últimos cinco años y, al cerrar 2019, el aumento habrá crecido el 58 por ciento, según datos de BlackSip.

No obstante, el comercio electrónico colombiano presenta una seria distorsión: los colombianos pagan en efectivo exactamente la mitad de las compras realizadas desde una pantalla, bien sea al momento de recibir el producto en casa, o caminando hasta un punto de pago tipo Vía Baloto o similares. Estas modalidades (que solo existen en América Latina) tienen tanta importancia que la empresa Western Union estableció un servicio para recaudar en efectivo los pagos a tiendas en línea en el país. Lo mismo pasa con Rappi o Uber.

Esta forma de pago le resta eficiencia al modelo del eCommerce, porque la idea detrás de las ventas en línea no es solo comprar sino pagar electrónicamente, para beneficiar al ecosistema e impactar la economía de una nación. “Hay un porcentaje importante de personas que, teniendo tarjetas de crédito, prefieren pagar en efectivo y eso revela desconfianza”, dice Quiñones, de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

“La baja bancarización y el miedo de los consumidores al fraude electrónico siguen siendo serios limitantes”, explica Jorge Quiroga, CEO de BlackSip. Su estudio

encontró que el 64 por ciento de las personas encuestadas que dijeron no hacer compras online argumentó el temor al fraude como la causa principal para abstenerse.

## **1.2 Justificación de la investigación**

Es importante resaltar que en la ciudad de Manizales donde se llevará a cabo la investigación no se encontraron estudios relacionados con el tema aquí mencionado, además no se cuentan con datos de cuántas empresas de la ciudad utilizan pasarelas de pagos electrónicas para vender sus productos o servicios, debido a esta situación logramos identificar la importancia de esta investigación que será de mucha utilidad para las Pymes de la ciudad para conozcan los beneficios que ofrecen estos medios electrónicos de pago no solamente para sus negocios, sino que contribuyen al crecimiento económico de la región y apoyo a los nuevos emprendedores que buscan una alternativa de negocio por medio de estos medios digitales.

Al lograr conocer de primera mano que opinan o que conocen diversos empresarios de la región sobre estos mecanismos de pago electrónicos y su implementación conlleva a desarrollar estrategias para mejorar su utilización, implementación y desarrollo en nuevos y antiguos modelos de negocio que no han explorado estas alternativas para hacer crecer sus empresas y fortalecer su relación con los clientes.

## **1.3 Pregunta de investigación**

¿Qué concepto tienen los empresarios sobre la utilización e implementación de pasarelas de pagos electrónicas en sus Pymes?

## **1.4 Objetivo general**

Conocer qué concepto y conocimiento tienen los empresarios de la ciudad de Manizales sobre las pasarelas de pagos electrónicas.

## **1.5 Objetivos específicos**

- Identificar qué factores influyen en los empresarios de la ciudad de Manizales para la utilización o no de una pasarela de pago.
- Comparar los factores que enuncian los empresarios que influyen en su decisión de utilizar pasarelas de pago o no en sus empresas.
- Descubrir que tanto conocimiento tienen los empresarios de la ciudad de Manizales sobre las pasarelas y medios electrónicos de pagos

## **2. MARCO TEÓRICO**

El término “pasarelas de pago”, nació en Estados Unidos en el año 1996, cuando Jeff Knowles fundó la compañía Authorize.Net Corporation, una compañía de procesamiento de tarjetas de crédito que fue pionera en el procesamiento seguro de transacciones en Internet, lo que conocemos hoy como pasarelas de pago. En la actualidad Authorize.Net es propiedad de Visa que cuenta con una de las pasarelas de pago más importantes y exitosas del mundo.

De acuerdo con lo anterior, las pasarelas de pago se pueden definir entonces como servicios que se implementan en los diferentes comercios electrónicos con el fin de brindarle al cliente la opción de realizar compras de bienes y servicios de una manera fácil, rápida, cómoda y segura. Hoy, prestan un servicio muy importante porque son

las que permiten conectar la infraestructura financiera con los diferentes establecimientos de comercio en sus procesos electrónicos", menciona Erick Rincón, presidente de Colombia Fintech.

A modo general, este tipo de servicios ayudan a facilitar los pagos de los negocios digitales. Incluso, la mayoría tiene alianzas con franquicias como Mastercard, American Express, Diners Club y Visa, lo que abre la puerta para que se pueda pagar una amplia variedad de productos o servicios desde la comodidad de la casa, lo que ha venido siendo un concepto y modelo de gran interés para la interacción empresa - cliente.

Una de las primeras pasarelas de pagos creada para permitir al vendedor aceptar pagos por medio de Internet y generar la operación entre cliente y empresa, fue Adyen en Europa, fundada en el 2006. Actualmente es la pasarela de pago que utilizan empresas como Vodafone, SoundCloud, Mango, Uber, Netflix e eBay, entre otras muchas. Una de sus características principales es que permite aceptar pagos de ecommerce, dispositivos móviles y puntos de venta. Dicha pasarela cuenta con múltiples opciones de pago personalizados para los clientes en tanto que reduce los costes para los vendedores porque simplifica las operaciones.

Existen dos tipos de comercios mediante los cuales las empresas pueden vincularse. El primero es el esquema "Gateway" donde las empresas tienen un vínculo directo con los medios de pago y la plataforma de pago procesa la operación. El segundo es el esquema "Agregado", donde la relación directa con los medios de pago como lo son transferencias, dinero en efectivo o tarjetas de crédito, la tienen las pasarelas de pago.

Independientemente de cuál de los dos esquemas haya adoptado una empresa, existen varias ventajas al contratar una plataforma de pagos; el manejo seguro de la información como una de las principales ventajas conlleva a contratar el servicio con una plataforma confiable y certificada, que en resumidas cuentas es lo que más les interesa tanto al vendedor como al comprador.

Para hablar del inicio de las pasarelas de pago en Colombia, se debe revisar primero la historia del ecommerce en el país, la cual inició lentamente en un país cuyas personas tenían baja bancarización y por ende, no tenían la cultura de comprar por Internet. A esto se le sumaba el sentimiento de desconfianza y de inseguridad que ello les causaba, al no poder tocar ni detallar el producto que iban a comprar, ni estar seguros del estado en el que ese mismo producto iba a llegar hasta sus casas.

Fue más o menos a partir del año 2004 cuando oficialmente comenzó el auge de las tiendas online del país y donde grandes marcas nacionales decidieron incursionar en el mercado online gracias al ejemplo de muchos negocios internacionales que desde años atrás lo hacían. Esto, la multiplicación de los medios de pago y la implementación de las pasarelas, ha hecho que hoy Colombia se profile como uno de los países de Latinoamérica con mayor crecimiento en tecnología y comercio electrónico, gracias a que las transacciones en línea han demostrado ser rentables para los empresarios y cómodas y seguras para los clientes.

Como lo dice Damaris Solis Fonseca, en su artículo "Pasarela de pagos para la seguridad de transacciones bancarias en línea": *"Cuando se realizan transacciones bancarias online se debe tener un estricto control de los mecanismos de seguridad que protegen el sistema de ataques a la autenticidad, confidencialidad, integridad, disponibilidad y el no repudio de la información (son los llamados pilares de la seguridad informática). [4]" pag 6.*

Es la seguridad entonces uno de los factores más importantes y determinantes para un cliente en el momento de tomar la decisión de compra a través de una página web o tienda virtual, teniendo en cuenta que siempre existe el temor de perder el dinero en la transacción bien sea porque se trate de un fraude o estafa, y de un robo de información al exponer nuestros datos personales y financieros ante un tercero. Ooi and Tan (2016) afirma: *La seguridad percibida (PS) se refiere a la percepción de seguridad contra el riesgo asociado con las transacciones móviles, especialmente el*

*riesgo de perder datos confidenciales que, a su vez, provocarían pérdidas económicas. (p.121).*

Por ello, los empresarios necesitan asesorarse muy bien en el momento de implementar pasarelas de pago en sus negocios para realizar comercio electrónico y deben revisar cuáles son las que tienen mayor respaldo y son más seguras, las que tengan más reconocimiento en el mercado y sobre todo las que les faciliten el proceso de pago a los usuarios, ya que de la primera experiencia del cliente depende el regreso del mismo a la página o tienda virtual para seguir consumiendo nuestros productos y servicios.

Otro aspecto importante para los clientes en el momento de la compra on line es el de la facilidad al pagar, porque ello se traduce en confianza y credibilidad. En muchas ocasiones se puede evidenciar que los clientes así sientan la seguridad de comprar en una página web porque la empresa es reconocida, terminan desertando del proceso de compra cuando la página web en la que están comprando los redirige a una página completamente diferente sin previo aviso para realizar el pago. El cliente percibe lo sucedido como un proceso difícil de hacer y abandona la página para nunca más regresar, lo que finalmente se traduce en un cliente y una venta perdida que a futuro no se podrán recuperar. Al respecto, Dahlberg (2015) manifiesta que: *La facilidad de uso percibida es lo más importante y también el antecedente más ampliamente abordado al evaluar la adopción de pagos móviles.*

De esta manera, el cliente siempre estará dispuesto a contar a otras personas su experiencia cuando ha terminado de utilizar un web site y si a eso le sumamos que la experiencia no fue tan gratificante como se esperaba por los problemas que tuvo con el pago del producto o servicio que pensaba adquirir, no es algo bueno para la empresa que le estaba ofreciendo su portafolio de productos o servicios.

### **3. METODOLOGÍA**

Se llevará a cabo un estudio descriptivo, Miller y Glassner (2011, p. 131, cap. 8) sugieren que el uso de entrevistas puede "revelar evidencia de la naturaleza de los fenómenos bajo investigación, incluidos los contextos y situaciones en las que emerge", proporcionando una visión real de los mundos sociales y la creación de sentido.

Con base en esta teoría se aplicará una metodología descriptiva utilizando la entrevista a profundidad a diversos empresarios de la ciudad de Manizales. Donde se dará a conocer el concepto y conocimiento de los mismos acerca de las pasarelas de pago y el porqué de su implementación o no en su modelo de negocio.

#### **3.1 Selección de participantes**

Para el estudio descriptivo se utilizará un muestreo por conveniencia teniendo en cuenta el enfoque de la investigación enfocado en pequeños y medianos empresarios en diversos sectores de la economía de la ciudad de Manizales.

#### **3.2 Método para recolección de datos**

Entrevistas a profundidad las cuales se realizarán de forma personal a los 20 gerentes generales de las diversas Pymes de la ciudad de Manizales.

#### **3.3 Construcción del instrumento para recolectar los datos**

Para la recolección de información, se recurrió a la técnica de la entrevista a profundidad y se utilizó un guion semiestructurado como herramienta que nos

permite identificar y conocer que concepto y que conocen los empresarios de la ciudad de Manizales sobre pasarelas y medios electrónicos de pagos.

Las entrevistas se dividen en dos etapas la primera es enfocada directamente en seis preguntas de introducción para generar relación y confianza con el empresario adicional dar a conocer en qué sector económico se desempeña su labor comercial, nombre de su empresa, años de consolidación, tamaño de la empresa, productos y/o servicios que ofrecen, en segunda instancia se formularán once preguntas relacionadas con temas de comercio y medios de pagos electrónicos, conocimiento y experiencias tomadas como base de constructos extraídos de diferentes autores y papers de calidad certificada.

### **3.4 Guía de preguntas entrevista a profundidad empresarios**

Buenas tardes Sr. / Sra. queremos agradecerle el tiempo que nos ha brindado para poder realizar esta entrevista. También queremos mencionarle que los comentarios e información que nos proporcione van a ser utilizada de acuerdo con la presente Política para el Tratamiento de Datos Personales y el Titular así lo acepta. Es de aclarar que no se utilizarán los datos suministrados para actividades o propósitos diferentes a fines educativos.

De acuerdo con las disposiciones de ley y dentro de los términos y condiciones de la presente política, adoptan e implementan un modelo de autorización. Sin perjuicio de lo anterior, Las Sociedades conservan su derecho para modificar y actualizar el formato de autorización, de conformidad con los requerimientos de ley y las decisiones internas que se llegasen a implementar.

Preguntas preliminares de introducción a la entrevista

1. ¿Cuál es el Nombre de su empresa?
2. ¿Qué tipo de producto o servicio ofrecen?

3. ¿Su producto o servicio se encuentra a nivel local, regional, nacional o internacional?
4. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado su empresa?
5. ¿Dónde se encuentra ubicada la planta, punto (s) de venta de su empresa?
6. ¿El Formato de su empresa, se encuentra dentro del marco de micro, pequeña, mediana, gran empresa?

Preguntas directas enfocadas en cada uno de los constructos identificados que más ponderación en mención tienen para el desarrollo de la investigación.

1. ¿Cuenta usted con algún medio electrónico para dar a conocer su negocio o empresa? ¿Cuáles?
  - Página web
  - Redes sociales – Cuáles
  - Email Marketing
  - Mensajería a dispositivos móviles (MSM, WhatsApp)

Palabra clave: COMPATIBILIDAD

2. ¿Qué conoce o qué opinión tiene sobre las pasarelas de pagos o medios electrónicos de pagos? ¿Cuáles conoce o tiene implementadas en su negocio?

Palabra clave: EXPECTATIVA – CONOCIMIENTO

3. ¿En qué programas de ayuda al emprendedor ha participado? ¿En qué temas lo han capacitado?
  - Manizales Más
  - Cámara de comercio
  - Alcaldía

- Fenalco
- Gobernación
- Fondo emprender
- El SENA
- Otro

Palabra clave: CONOCIMIENTO

4. ¿Qué beneficios o inconvenientes conoce o identifica del comercio y medios de pago electrónicos?

Palabra clave: EXPECTATIVA

5. En caso de no tener un medio de pago digital implementado: ¿Estaría usted dispuesto a implementar un medio de pago electrónico en su negocio? Si / No ¿Por qué?

Palabra clave: DISPOSICIÓN – INTENCIÓN

6. ¿Esta opinión era la misma antes de comenzar el periodo de la cuarentena?
  - En caso de ser diferente ¿Qué lo motivo a cambiar de opinión?

Palabra clave: SOCIAL – ENTORNO

7. ¿Qué tan seguro considera usted el comercio electrónico y los pagos en línea? ¿Por qué?

Palabra clave: SEGURIDAD – CONFIANZA

8. ¿Considera usted que el comercio electrónico y los pagos en línea impacta en su rentabilidad de forma positiva o negativa? ¿Por qué?

Palabra clave: EXPECTATIVA

9. ¿Considera usted que su mercado objetivo estaría dispuesto a comprar su producto o servicio por medio electrónico? Si / No ¿Por qué?

Palabra clave: SOCIAL – ENTORNO

10. ¿Cuenta usted con la tecnología y el conocimiento ideal para realizar ventas por internet? ¿Con que tecnología cuenta y como la aprendió? ¿Sus clientes cuentan con la tecnología y el conocimiento ejercer una compra por este medio de su producto?

Palabra clave: COMPATIBILIDAD – COMPORTAMIENTO

11. ¿Considera usted que la información que da a las plataformas electrónica se maneja de forma segura y confiable?

Palabra clave: PRIVACIDAD

Como parte de la revisión teórica se llegó a identificar las siguientes preguntas como las más adecuadas para ser utilizadas en la entrevista y que vienen de artículos de calidad.

**Tabla 1: Listado de Constructos y preguntas de la teoría adaptadas.**

Constructo	Pregunta Original O referencia	Pregunta Adaptada según la referencia	Revista/Calificación/ Autor
<b>Privacidad</b>	"General privacy (adapted from Li et al., 2011) .828	¿Considera usted que la información que da a las	Perceived security (adapted from

	<p>GP1: Compared to others, I am more sensitive about the way companies handle my personal information .872 (.760)</p> <p>GP2: To me, it is most important to keep my privacy intact from companies .845 (.714)</p> <p>GP3: I am concerned about threats to my personal privacy today .934 (.872)"</p>	<p>plataformas electrónica se maneja de forma segura y confiable?</p>	<p>Vatanasombut et al., 2008) .918</p> <p>Chen (2008)</p>
<b>Compatibilidad</b>	<p>"I would use the QR payment system over other kinds payment systems (e.g. cash or traditional credit cards)"</p>	<p>¿Cuenta usted con la tecnología y el conocimiento ideal para realizar ventas por internet? ¿Con qué tecnología cuenta y cómo la aprendió? ¿Sus clientes cuentan con la tecnología y el conocimiento para ejercer una compra por este medio de su producto?</p>	<p>Moore and Benbasat (1991), Plouffe, Hulland, and Vandenbosch (2001), Schierz, Schilke, and Wirtz (2010)</p>

		<p>¿Cuenta usted con algún medio electrónico para dar a conocer su negocio o empresa?</p> <p>¿Cuáles?</p> <p>Página web</p> <p>Redes sociales –</p> <p>Cuáles</p> <p>Email Marketing</p> <p>Mensajería a dispositivos móviles (MSM, WhatsApp)</p>	
<b>Comportamiento</b>	Using mobile payment services fits well with my lifestyle Moore and Benbasat (1991),	¿Considera usted que el comercio electrónico y los pagos en línea impacta en su rentabilidad de forma positiva o negativa? ¿Por qué?	Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010)
<b>Social</b>	"The risk of an unauthorized third party overseeing the payment	¿Considera usted que su mercado objetivo estaría dispuesto a	Chou, Y., Lee, C., & Chung, J.

	<p>process is low Luarn and Lin (2005), The risk of abuse of usage information (e.g., names of business partners, payment amount) is low when using mobile payment services Parasuraman et al. (2005) The risk of abuse of billing information (e.g., credit card number, bank account data) is low when using mobile payment services"</p>	<p>comprar su producto o servicio por medio electrónico? Si / No ¿Por qué? ¿Esta opinión era la misma antes de comenzar el periodo de la cuarentena? En caso de ser diferente ¿Qué lo motivo a cambiar de opinión?</p>	
<p><b>Expectativa</b></p>	<p>"I would use the QR payment system over other kinds payment systems (e.g. cash or traditional credit cards)"</p>	<p>En caso de no tener un medio de pago digital implementado: ¿Estaría usted dispuesto a implementar un medio de pago electrónico en su negocio? Si / No ¿Por qué?</p>	<p>Moore and Benbasat (1991), Plouffe, Hlland, and Vandenbosch (2001), Schierz, Schilke, and Wirtz (2010)</p>

<b>Seguridad</b>	"I would like QR payment systems to be safe and secure to make payment transactions"	¿Qué tan seguro considera usted el comercio electrónico y los pagos en línea? ¿Por qué?	Luarn and Lin (2005), Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra (2005), Schierz, Schilke, and Wirtz (2010)
<b>Confianza</b>	PS3: I am not worried that information I provide when using NFC mobile payments could be used by other	¿Qué tan seguro considera usted el comercio electrónico y los pagos en línea? ¿Por qué?	Cristian Morosan 2016  International Journal of Hospitality Management
<b>Conocimiento</b>	NFC mobile payment use is consistent with the way I like to buy products Schierz et al. (2010) and services (PC2)"	¿En qué programas de ayuda al emprendedor ha participado? ¿En qué temas lo han capacitado? Manizales Mas Cámara de comercio Alcaldía Fenalco Gobernación Fondo emprender El SENA	Liébana-Cabanillas, F. 2018  Technological Forecasting & Social Change

		Otro	
		¿Qué beneficios o inconvenientes conoce o identifica del comercio y medios de pago electrónicos?	

#### 4. ANÁLISIS DE DATOS

Se realizó la codificación con el programa **NVIVO 12** donde encontramos que por cada pregunta están las siguientes categorías.

##### 4.1 Codificación de datos palabras claves

Nombre	Archivos	Referencias
Beneficios	16	18
Comercio	5	15
Compras	12	25
Conocimiento	15	31
Pago	19	125
Pasarelas	15	49
Seguridad	16	41
Tecnología	8	12
Ventas	13	19

## **BENEFICIOS:**

Los empresarios de Manizales afirman que las pasarelas de pagos traen consigo más beneficios que desventajas para el funcionamiento de sus negocios. Para empezar, el cierre efectivo de las ventas en los puntos de venta a pesar de que el cliente no lleve dinero consigo, hace que sus ventas se incrementen en la medida que se disminuye el retracto de las mismas, pues el cliente puede llevarse el producto o adquirir un servicio realizando una transferencia desde cualquier plataforma sin necesidad de desplazarse hasta el banco para retirar el dinero que posteriormente le permitirá realizar la compra.

*“Pues los beneficios son totales, ósea aquí he tenido clientes que llegan muy felices me dicen me vende tal x o y producto y uno se lo vende y se mete la mano en el bolsillo o en la cartera y no tienen plata porque ocasionalmente de pronto se les olvidó retirar o solo no tenían dinero entonces hacen la pregunta tienen para pagarle con Nequi o tiene para pagarle con Davi plata entonces tener esa opción a ayudado para que el cliente no se me vaya como pasaba años atrás.” Entrevistado #2*

Resaltan también que a pesar de que algunos clientes desconfían de la seguridad de las pasarelas, ellos como comerciantes nunca han tenido inconvenientes cuando utilizan dichas plataformas.

*“No hemos tenido ningún inconveniente digamos en términos de seguridad electrónica o los temas contables que se presentan en la virtualidad Afortunadamente no hemos tenido ningún problema con ninguna de esas plataformas”. Entrevistado #5*

Se evidencia claramente que la comodidad y la facilidad es otro factor determinante e importante cuando de pasarelas de pago se trata, ya que los empresarios afirman que muchos clientes ya no necesitan salir de su casa o de sus sitios de trabajo para comprar lo que desean o pagar lo que necesite, basta solo con dar un clic en el

celular, computador o tablet para que en contados minutos una transacción se finiquite. Esto en últimas les ahorra tiempo en desplazamientos y hace que la decisión de compra se tome de manera más rápida que si estuviera presencialmente en un almacén o punto de venta.

*“Uno de los beneficios como decía anteriormente de los medios de pago electrónicos es la facilidad que tienen todas las personas de acceder a nuestros servicios o a nuestros a lo que nosotros ofertando una manera directa sin tener que digamos tener un encuentro presencial” Entrevistado #5*

Adicionalmente, reconocen que las pasarelas de pago abren nuevos mercados teniendo en cuenta que ya no solo se pueden limitar a vender sus productos o servicios en la localidad en los que se encuentren ubicados sus puntos de venta, pues dichas pasarelas les permiten que clientes de otra ciudad de Colombia o incluso de otro país, puedan adquirirlos a través de Internet.

*“De beneficios tenemos la entrada de acceder a mercados más grandes y sofisticados, de poder adquisitivo mucho mayor, por supuesto eso permite desarrollar unos productos y servicios más internacionales que le permitan a uno crecer rápidamente”. Entrevistado #10*

## **COMERCIO:**

Los empresarios de Manizales ven en el comercio electrónico el mejor aliado para hacer crecer sus negocios, expandiéndose y penetrando nuevos mercados a los que años atrás no podían llegar, por lo que es muy importante para ellos capacitarse en nuevas herramientas tecnológicas como manejo de redes sociales, crear sus páginas web para ofrecer sus productos y servicios e implementar pasarelas de pago para facilitar las compras de su cliente.

*“Generar este tema de comercio electrónico es como una de las ventanas más económicas, más que tener un local abierto, y demasiadas ventajas, mi objetivo es vender a nivel nacional, si yo pudiera generar ventas a través de las plataformas que belleza que ese cliente me haga una transacción desde otro lugar”. Entrevistado #3*

Aseguran que estar inmersos en el mundo digital es una ventaja enorme no solo porque llegan cada vez a más y más usuarios de Internet sino también porque reducen costos en locales, nómina de empleados, servicios y demás gastos operativos. Sin embargo, también reconocen que las pasarelas de pago en general, aunque cómodas, ágiles y seguras, no benefician a los pequeños empresarios, sobre todo a los que apenas están recién iniciando, debido a las altas tarifas que cobran.

*“Esta parte del comercio electrónico es nuestro objetivo ahora mismo porque sabemos que nuestra generación va hacia allá, sabemos que hoy en día casi todo el mundo tiene celular, tenemos una ventana en la que podemos aparecer, entonces en eso también vamos con la parte electrónica”. Entrevistado #3*

Por otro lado, los comerciantes indican que si bien para ellos implementar el comercio electrónico en sus negocios de la mano de las pasarelas de pago, posee todas las ventajas, para los clientes el panorama no es tan bueno, dado que en los últimos años el robo electrónico se ha incrementado en Colombia debido a que las personas se dejan engañar fácilmente por falsos funcionarios de bancos, vendedores y demás, a los que muy fácilmente les han entregado sus datos personales y más información por falta de conocimiento en todo este aspecto.

*“Se ha incrementado notablemente el robo con el comercio electrónico porque a mucha gente llegan páginas falsas, correos falsos o donde les dicen envíenos, actualice, entonces a raíz de eso se ha incrementado el tema de fraude porque la*

*gente no tiene el suficiente conocimiento y va entregando la información”.*  
*Entrevistado #18*

## **COMPRAS**

Uno de los aspectos más importantes tanto para los empresarios como clientes de Caldas en cuanto al hecho de comprar algún producto o servicio “on line” es verificar primero la puntuación del vendedor, los comentarios que otras personas han realizado acerca de la calidad de sus productos, la entrega de los mismos, con el fin de poder confiar su dinero en esa otra persona que está al otro lado de la pantalla, a la cual no puede ver ni interactuar cara a cara con ella.

*“Cuando vas a comprar con una marca muy reconocida, lo primero que me han dicho es mira la puntuación y los comentarios que hacen con esa página. Uno escucha que a alguien le robaron, pero es más falta de precaución con quien uno está comercializando”. Entrevistado #1*

Argumentan también que los jóvenes son los que más se mueven en el comercio electrónico, debido a que nacieron en un mundo que está inmerso en las nuevas tecnologías, mientras que las personas más mayores les dan mucha dificultad hacerlo teniendo en cuenta que están acostumbrados a visitar los almacenes para ver, tocar y comparar el producto y, por ende, poder tomar la decisión de compra; además de que sienten temor de que lo comprado virtualmente no cumpla con sus expectativas. No obstante, el momento de pandemia mundial que estamos atravesando, ha hecho que esa mentalidad vaya cambiando en la medida que los adultos se han visto obligados a comprar por este medio al tener tantas restricciones en materia de salud, para salir de sus viviendas.

*“No es un producto que van con ellos pero los jóvenes son los que compran electrónicamente, de pronto es más para la gente mayor y ellos son muy reacios*

*para comprar en línea, a ellos les gusta ir, ver y tocar. Pero esta situación los está obligando a que compren de esta manera”. Entrevistado #1*

Los empresarios ven en el comercio electrónico la mejor opción para hacer crecer sus negocios, teniendo en cuenta que mientras más alternativas de pago ellos le ofrezcan al cliente más cerca va a estar ese cliente de comprar sus productos y servicios, acercándose y supliendo de esta manera a la necesidad real de compra del cliente.

*Cómo se hubo también un estallido del mercado virtual entonces de domicilios por decir lo menos pero así muchas compras virtualmente y entonces ese es otro factor que aceleró el proceso de formas de pago electrónicos y que básicamente los que no Estamos tan acostumbrados como por ejemplo en nuestro caso a ese tipo de pagos digitales nos hemos tenidos que abocar a este y más bien uno está buscando una estabilidad y seguridad”. Entrevistado #5*

## **CONOCIMIENTO**

El comercio electrónico en Colombia ha estado en constante crecimiento e innovación, cada vez más empresas ven en las negociaciones digitales una opción para hacer crecer sus negocios y poder globalizar sus productos; sin embargo como se percibe en esta investigación se puede evidenciar la falta de capacitación y conocimiento por parte de algunos sectores de la economía, esta falta de competencia en este campo desencadena en la inseguridad que los empresarios tienen en cuanto adquirir las pasarelas de pagos se refiere.

*“La información es muy básica con la gran expectativa de crecer porque necesario conocerlo o sea igual uno tiene que buscar gente que le ayude y eso es muy dado a la gente joven por eso él si te apoyo porque son expertos”. Entrevistado #1*

Los empresarios que no han implementado las pasarelas de pago en sus negocios y no se capacitan para hacerlo, sienten inseguridad para realizar transacciones de dinero en el mundo digital y prefieren seguir haciendo de la manera tradicional (transacciones de dinero en los puntos de venta) para evitar ser engañados y estafados en el mundo del Internet.

*“No tengo mucho conocimiento al respecto. de pronto sí me he querido asesorar al respecto o de pronto han venido visitantes ofreciéndome el servicio como para vincularse a lo de las páginas amarillas o de pronto publicidad como algún tipo de Red, pero la verdad es que como yo no conozco. No me he atrevido a dar un paso”*  
*Entrevistado #14*

Uno de los factores determinantes para que los empresarios del departamento de Caldas se abstengan de implementar las pasarelas de pago en sus negocios se debe a que la mayoría de ellos son personas de edad adulta, que en muchas ocasiones sobrepasan los 50 años y por ende no están familiarizados con las nuevas tecnologías, les funciona muy bien los métodos tradicionales de pago porque sus clientes también así lo prefieren y no les interesa capacitarse para hacerlo de manera digital, lo que trae como consecuencia una constante renuencia a innovar en este ámbito.

*“El tema de las pasarelas de pago es algo que no se tiene mucho conocimiento, y es complejo y a veces uno se siente como solo. Muy pocas capacitaciones tocan ese tema. El conocimiento en esos aspectos es donde hay más falencias, ni siquiera en la universidad”. Entrevistado #15*

Por su parte, los clientes de este tipo de empresas, perciben que pueden ser engañados muy fácilmente al realizar una compra a través de una página web por comentarios que han escuchado de amigos, familiares, vecinos y demás personas cercanas que en algún momento de su vida tuvieron malas experiencias en este campo, bien sea porque los hayan estafado o porque no han sabido manejar

correctamente este tipo de herramientas, ya que algunas empresas en sus páginas web piden demasiados datos y dan demasiadas vueltas para realizar transacciones de dinero, lo que finalmente se traduce en desconfianza.

*“Se ha incrementado notablemente el robo con el comercio electrónico porque a mucha gente llegan páginas falsas, correos falsos o donde les dicen envíenos, actualice, entonces a raíz de eso se ha incrementado el tema de fraude porque la gente no tiene el suficiente conocimiento y va entregando la información”.*

*Entrevistado # 18*

## **TECNOLOGÍA**

La tecnología siempre está en constante evolución y todo lo que gira alrededor de ella requiere de un aprendizaje continuo. Al respecto, los empresarios del departamento de Caldas manifiestan que para incursionar en el comercio electrónico y pasarelas de pago, no solo es importante tomar la decisión de hacerlo e implementarlo, también son conscientes de que deben capacitarse constantemente en el manejo de nuevas tecnologías y redes sociales, acorde con las necesidades específicas de cada una de sus empresas, ya que este conocimiento es el que les va a permitir solucionar cualquier inconveniente u obstáculo que se les presente en este campo que para muchos comerciantes y clientes aún sigue siendo muy complejo.

*“Estamos en una generación vanguardista, la velocidad en la que va la tecnología, la ciencia, nos damos cuenta que estamos conectado a un sistema global llamado internet. A nivel empresarial sí hay herramientas para llegar a las personas más rápido y directa”. Entrevistado #3*

De igual manera reconocen que la tecnología les permite expandirse y abrir nuevos mercados, al llegar a las personas de una manera más económica, rápida y directa, al mismo tiempo que se conectan con un mundo cada vez más globalizado.

*“Me veo grave con la tecnología un poquito, por qué pues yo no lo maneja desde un celular, un portátil bueno que también algunos bancos han facilitado mucho como Bancolombia que ella prácticamente tú tienes un pago desde el celular con el botón de Bancolombia con muchas cosas no requieren que no tenga como tanta tecnología o un medio aparte de lo cotidiano para realizar diferentes transacciones, pero voy a meterle la idea es ir avanzando. En este momento siento que para lo que estoy manejando ahora estoy bien, pero voy a medida que el negocio va creciendo. Toca ir aumentando la tecnología y actualizando más”. Entrevistado #15*

## **VENTAS**

Si bien la mayoría de los empresarios de Manizales que aún no han incursionado en el comercio electrónico y pasarelas de pago manifiestan un gran interés en hacerlo por la repercusión que esta decisión tiene en el crecimiento de sus ventas, también se evidencia que todavía hay una minoría de ellos que se resiste a hacerlo debido a que tienen la percepción de que sus negocios han funcionado muy bien hasta el momento de la manera tradicional y que no necesitan de la tecnología para hacer que prosperen.

*“Tenemos página web, redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn). Hemos manejado email marketing y msm. Hacemos mucho servicio al cliente por Whatsapp, pero realmente no es un canal de venta para nosotros”. Entrevistado #10*

Asimismo, creen que deben invertir mucho tiempo y dinero en capacitaciones de marketing para su personal, compra de equipos de cómputo, plataformas y aplicaciones que estén a la altura de las necesidades del mercado digital, motivo por el que postergan la implementación en sus negocios del bien llamado “e-commerce” por tener un alto costo.

*“Los precios de nosotros tienen que cambiar inmediatamente cuando se va a hacer ventas por ese tipo de plataformas Y ahí el beneficiado no va a ser el cliente porque aquí el cliente va a tener que pagar ese valor adicional por un producto para poder sostener rentabilidad de nosotros”. Entrevistado #19*

Los comerciantes que por su parte ya han implementado el comercio electrónico, pasan de largo las altas tarifas que cobran las pasarelas de pago, al darse cuenta de la gran oportunidad que tienen de llegar cada vez a más y más clientes. También afirman que fue un acierto total el haberse adaptado a la “era digital”, debido a que han sido testigos de cómo sus ventas han crecido en los últimos años y la participación de las ventas digitales han ganado mucho terreno frente a otros canales de ventas como lo son el puerta a puerta, los puntos de venta y call center, entre otros.

*“Yo prefiero tener de aliado a un mercado libre a un Linio a un Falabella que me van a cobrar muy duro pero por lo menos sé que me vas a tener a mi cliente ahí y que me van a generar ventas que tener un y e-Comerce local que me va a cobrar un 20% no lo haría lo haría por estar allí pero no lo haría a la fuerza en temas de productos como lo hago con esas otras plataformas que te mencioné porque ya tienen los clientes” Entrevistado #19*

## **PAGO**

En la medida en que las necesidades del cliente van cambiando, tanto las grandes empresas como los pequeños negocios también deben irlo haciendo, con el fin de poder cumplir con las expectativas que los clientes tienen no solo frente a producto y servicio, si no también frente a alternativas de medios de pago, los cuales en la actualidad vienen cobrando gran relevancia para todos los canales de venta, sobre todo en la situación de pandemia mundial que estamos enfrentando.

*“Yo creo desde que salió las redes sociales todo en línea las páginas web todo ha ayudado mucho a que las empresas pequeñas puedan competir con los grandes, porque antes era el grande el que podía pagar la publicidad en televisión hoy en día pues ayuda muchos las redes ya que realmente no tiene costo entonces uno puede competir con los demás”. Entrevistado #2*

Teniendo en cuenta lo anterior, los pequeños empresarios de Manizales están de esta necesidad y han venido implementando pasarelas de pago como Payu- Paypal, PSE, Wompy y demás plataformas que les ha permitido estar a la par y competir con empresas de gran envergadura como las grandes superficies.

*“Los medios de pago ha sido lo que me ha tocado ir a las malas porque siempre era hace muchos años muy uga uga porque no solo yo mucha y creo que todavía sigue habiendo gente que le da mucha confianza pagos en línea pero uno tiene que cambiar con el mundo, el mundo va cambiando alrededor de uno y uno no se da cuenta entonces en estos momentos ya pues ya tengo adaptado lo que es pagos en Davi plata, Nequi, códigos QR.” Entrevistado #2*

*“Utilizamos la plataforma PayPal la de Pay-u esas fueron como las dos plataformas pasarelas de pago más rápidas que encontramos a nivel internacional y a nivel nacional pues digamos que El Pay-u a través pues de Bancolombia muy específicamente que consideró que Funciona muy bien” Entrevistado #5*

*“El negocio en el que estoy me tocó cerrar en la pandemia pues si estuvo muy duro, pero si hubo mucho pago en línea entonces ayudó muchísimo yo me imagino que si no hubiera tenido el pago en línea me hubiera quebrado”. Entrevistado #2*

Asimismo, para ellos los medios de pago constituyen una oportunidad de llegar a mercados inexplorados anteriormente, por ejemplo, las poblaciones rurales de los municipios de Colombia que en su mayoría están desatendidas debido a su lejanía con las ciudades principales.

Por otro lado, se evidencia, que los empresarios cuyos negocios llevan muchos años en el mercado, son los que precisamente se encuentran un poco reacios a implementar las pasarelas de pago ya que prefieren la estabilidad y seguridad que los métodos de pago tradicionales les han brindado hasta el momento.

*“Para poder hacer este tipo de pagos electrónicos Entonces pienso que esto va a requerir una transformación”. Entrevistado #5*

## **PASARELAS**

La actual situación de pandemia que enfrentamos a hecho recapacitar a muchos empresarios de Manizales sobre la oportunidad que les brindan las pasarelas de pagos para sus ventas y sostenerse en el mercado, independientemente del poco conocimiento, la falta de tecnología, el presupuesto y la inseguridad ven en esta modalidad de pago como una oportunidad de expansión en nuevos mercados, la posibilidad de globalizar sus productos y la necesidad latente de encontrar nuevos clientes.

*“Estamos en una generación vanguardista, la velocidad en la que va la tecnología, la ciencia, nos damos cuenta que estamos conectados a un sistema global llamado internet. A nivel empresarial sí hay herramientas para llegar a las personas mas rápido y directa”. Entrevistado #3*

Los empresarios Manizaleños han visto con la actual situación económica debido a la pandemia una gran oportunidad de mejorar y poder llevar sus productos y servicios a sus cliente sin la necesidad de hacer un contacto presencial, inclusive las empresas y los clientes rurales se pueden beneficiar de estas tecnologías que de una manera transversal han ayudado a dinamizar los mercados actuales.

*“Tenemos la ventaja de acceder a mercados más grandes y sofisticados, de poder adquisitivo mucho mayor, por supuesto eso permite desarrollar unos productos y servicios más internacionales que le permitan a uno crecer rápidamente. Ese es el principal beneficio e inconvenientes como el que te conté que la regulación como tal en Colombia alrededor del comercio electrónico no ayudan a que se incrementen las pasarelas”. Entrevistado #10*

Las actuales condiciones de los mercados han dado señales de innovación a los empresarios, se puede entonces evidenciar como los bancos han creado plataformas como Nequi, Daviplata, Wompi y códigos QR que generan una conexión entre el cliente y la empresa, basados en crear confianza, agilidad, facilidad, disposición y simpleza en el manejo de estos medios de pagos.

*“Comprar un botón de pago había que incurrir en algunos gastos para tener estas pasarelas de pago, en este momento Debido a la emergencia que se incrementaron las ventas electrónicas. Los bancos y las entidades financieras se están encargando de ofrecer eso y ahora están dando muchas ventajas de hacer un pago electrónico, por medio de un código QR, por medio de una transferencia electrónica, por medio de wompy, Daviplata hay muchísimas opciones en este momento. Se diversifica bastante en el mercado” Entrevistado #9*

## **SEGURIDAD**

Pese a que las pasarelas de pago han tenido mucha acogida durante los últimos años por parte de los empresarios de Manizales y sus clientes, se sigue evidenciando de parte de ellos una cierta desconfianza y temor frente a la seguridad que le puedan brindar las mismas debido a algunas experiencias que han tenido en cuanto a rebotes de pagos, información que queda en manos de terceros, llegada de productos diferentes a los que se compraron inicialmente y estafas, entre otros.

*“Uno cree que sí, pero para mí ese tipo de información queda en el aire uno no sabe qué tan confiable es, esa información queda en un tercero, estoy segura que la información se comparte con otras empresas, entonces es importante que debo confiar pero no lo hago plenamente, creo que siempre va a haber un riesgo, y se necesita mucha responsabilidad social y valores. Siempre va a tener un riesgo sí o sí”. Entrevistado #3*

Sin Embargo también las opiniones se encuentran divididas, ya otra parte importante de los empresarios de Manizales, se sienten seguros al momento de realizar transacciones por internet e implementar dichas pasarelas en sus negocios, consideran que el tema ha sido polarizado debido a las malas prácticas al momento de realizar compras por internet más que las falencias que estas plataformas puedan presentar.

*“Considero que es muy seguro las diferentes plataformas, pasarelas realmente son seguras, tal vez nuestras malas prácticas al usar estas herramientas es lo que de pronto lo hacen seguro como el señor que se va al café internet y deja abierta su cuenta del banco”. Entrevistado #8*

*“Nunca he tenido ningún inconveniente. Yo me siento segura. Hay unas medidas claras, no poner las claves en cualquier parte, no usar cualquier ordenador, hay que tener en cuenta todo lo de seguridad para tener una transacción segura”. Entrevistado #9*

Dado lo anterior, los empresarios consideran importante que en el momento de comprar a través de pasarelas de pagos es asesorarse bien sobre las diferentes pasarelas que existen, que sean reconocidas en el mercado, conocer las experiencias de otras empresas u otros clientes; además de ser precavidos y tener especial cuidado en nuestras prácticas, ya que en muchas ocasiones las personas compran desde el computador de un café internet o desde un dispositivo electrónico prestado.

*“Yo pienso que sí es seguro pero como todo tiene sus contras, hay un cierto grado de seguridad y de inseguridad también. Sí porque las contraseñas están cambiando cada mes tenemos un área especializada en comunicaciones que está trabajando en ella”. Entrevistado #6*

## **5. Conclusiones**

- Con respecto a la investigación realizada se logra resaltar en los diferentes empresarios encuestados de la ciudad de Manizales que poseen una gran receptividad, y ven viables la implementación y desarrollo de temas relacionados con ecommerce, pasarelas y medios electrónicos de pagos en sus empresas; por otro lado se identifica la falencia de conocimiento con el mismo, no conocen a profundidad el tema, no identifican los beneficios y garantías que le pueden ofrecer las pasarelas y los medios de pagos electrónicos a sus empresas y por esta misma falta de conocimiento no dan el paso para implementarlas.
- Otro de los factores fundamentales identificados, es la falta de promoción y capacitación por parte de las pasarelas de pago o las empresas convenio que cuenten con canales electrónicos de pagos, limitadamente cuentan con lo que les pueda ofrecer su banco de confianza o en su defecto referenciados por lo que colegas del medio les pueda compartir, esto genera inseguridad y especulación al momento implementar estas pasarelas en sus empresas.
- Un hallazgo importante de considerar es que los empresarios no aprecian el costo beneficio de vincular una pasarela de pagos electrónicos en su negocio, partiendo como base su modelo de negocio y el sector económico en el que se encuentran, los costos transaccionales que van desde 1% hasta

un 15% adicionales que castigan su rentabilidad considerablemente, para algunos puede llegar a ser rentable por el ahorro que identifican en costos fijos, como arriendo, servicios públicos, empleados adicionales, entre otros, pero para otros representa un gasto tan alto que prefieren evitar la implementación de una pasarela de pago electrónica o inscribirse en un marketplace que lo apalanque en su desarrollo comercial.

- Otro factor interesante en el ejercicio es que la mayoría de los empresarios encuestados coinciden con que cuenta con la tecnología suficiente para ofrecer un servicio efectivo pero en contraste no cuentan con el conocimiento necesario para su correcto desarrollo, debido a este factor no sacan el suficiente provecho y potencial que les ofrece la tecnología que está a su disposición para abarcar una porción más grande del mercado y generar más ventas por estos canales, adicional a esto manifiestan que no encuentran una institución educativa que les inspire confianza que los capacite en este tema en particular, expresan que existe mucha información para realizar promoción pero poca de como monetizar.
- Con respecto al entorno social, ven una gran oportunidad en las nuevas generaciones tecnológicas y la posibilidad de ampliar su mercado objetivo y las zonas donde en estos momentos ofrecen sus productos o servicios, ya que gracias al internet y a la globalización pueden realizar ventas a cualquier rincón del mundo, pero los detienen la desconfianza y la falta de seguridad que aún se puede percibir con gran fuerza que tienen los usuarios al momento de utilizar mecanismo de pagos electrónicos, todavía la cultura colombiana es de pagar físicamente y saber con quién están realizado dicha transacción, por este motivo tanto empresarialmente como personalmente evitan en muchas ocasiones realizar compras por internet así la oferta sea muy llamativa.

- Debido a la coyuntura económica y los problemas causados por la cuarentena por la Covid - 19, sirvió como detonante para estos empresarios buscarán otras alternativas para dar a conocer su negocio y efectuar ventas de forma electrónica; los empresarios que ya contaban con pasarelas de pagos electrónicos, los obligó a ampliar las opciones para brindar más posibilidades de pago a sus usuarios y los que aún se movían con medios de pago tradicionales se vieron obligados a adaptarse al cambio o cerrar sus negocios por falta de recursos y ventas, algunos empresarios manifiestan que la cuarentena les ayudó mucho para hacer crecer sus negocios sirviéndose de las pasarelas y los medios electrónicos de pagos.
- Otro punto que vale la pena resaltar es la combinación e integración del marketing digital, redes sociales y plataformas de pagos utilizadas por diferente empresarios entrevistados, unos cuentan con desarrollos digitales muy robustos y tienen una larga carrera en este medio, pero la mayoría solo cuenta con un perfil creado en una red social y por la necesidad ocasionada por la pandemia se vieron obligados a aprender sobre cómo utilizar estos canales de comunicación de forma efectiva y que no es solamente tener una página web informativa y un perfil en redes sociales subutilizado.

## 6. Bibliografía

- Ainsworth Bailey, Iryna Pentina, Aditya S. Mishra, Mohammed Slim Ben Mimoun, (2017) "Mobile payments adoption by US Consumers: an extended TAM", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 45 Issue: 6, doi: 10.1108/
- Yuntsai Chou\*, Chiwei Lee, Jianru Chung, (2004)  
Understanding m-commerce payment systems through the analytic hierarchy process

Jonas Hedman, Stefan Henningsson (2015) The new normal: Market cooperation in the mobile payments ecosystem

David B. Humphrey, Moshe Kim and Bent Vale  
Reviewed work(s):  
Source: Journal of Money, Credit and Banking, Vol. 33, No. 2, Part 1 (May, 2001), pp. 216-234  
Published

Abbas Keramati , Rose Taeb , Arad Mousavi Larijani & navid Mojir (2012):  
A combinative model of behavioural and technical factors affecting 'Mobile'-payment services adoption: an empirical study, The Service Industries Journal, 32:9, 1489-1504

Francisco Liébana-Cabanillas, Iviane Ramos de Luna & Francisco J. Montoro-Ríos (2015): User behaviour in QR mobile payment system: the QR Payment Acceptance Model, Technology Analysis & Strategic Management.

Francisco Liébana-Cabanillas, Veljko Marinkovic, Iviane Ramos de Luna, Zoran Kalinic,\* (2018), Predicting the determinants of mobile payment acceptance: A hybrid SEM-neural network approach

Francisco Liébana-Cabanillas, Francisco Muñoz-Leiva, J. Sánchez-Fernandez (2017), A global approach to the analysis of user behavior in mobile payment systems in the new electronic environment

Jiajia Liu+, Xuerong Li, Shouyang Wang (2020) What have we learnt from 10 years of fintech research? a scientometric analysis

Cristian Morosan\*, Agnes DeFranco (2016) It's about time: Revisiting

UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels

Jan Ondrus \*, Yves Pigneur (2006) Towards a holistic analysis of mobile payments: A multiple perspectives approach

Arun Rai , Paul Brown & Xinlin Tang (2009) Organizational Assimilation of Electronic Procurement Innovations, Journal of Management Information Systems, 26:1, 257-296

Paul Gerhardt Schierz , Oliver Schilke, Bernd W. Wirtz (2010) Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis

Emma L. Slade, Yogesh K. Dwivedi, Niall C. Piercy, and Michael D. Williams (2015) Swansea University, Modeling Consumers' Adoption Intentions of Remote Mobile Payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with Innovativeness, Risk, and Trust.

Emmeline Taylor , (2016), "Mobile payment technologies in retail: a review of potential benefits and risks", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 44 Iss 2 pp. –

Tao Zhou , (2014), "Understanding the determinants of mobile payment continuance usage", Industrial Management & Data Systems, Vol. 114 Iss 6 pp. 936 – 948

<https://www.larepublica.co/finanzas/lo-que-debe-tener-en-cuenta-a-la-hora-de-elegir-una-pasarela-de-pago-para-su-negocio-2949180>

<https://www.dinero.com/empresas/articulo/pasarelas-de-pago-y-compras-online-cual-metodo-de-pago-es-mas-rapido-y-eficaz/280396>

<https://www.larepublica.co/finanzas-personales/conozca-como-operan-las-distintas-alternativas-de-pasarelas-de-pago-2887641>