

IMPORTANCIA DE LOS MÉTODOS DE PAGOS ALTERNATIVOS PARA LAS TIENDAS DE BARRIO DE LA CIUDAD DE MANIZALES

REALIZADO POR:

Isabela García Salazar.

Nicolle Vergara Escobar.

TUTOR:

Sergio Arias Flórez.

Mercadeo Nacional e Internacional.

Universidad de Manizales

2024



**UNIVERSIDAD DE
MANIZALES**

Contenido

Resumen.....	5
1. Planteamiento del Problema.....	7
2. Objetivos.	11
3. Marco Teórico.....	12
4. Metodología.	16
5. Justificación.....	20
6. Resultados	21
7. Conclusiones y recomendaciones.....	38
8. Recomendaciones.....	40
9. Referencias	41

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Rango de edad.....	23
Gráfico 2. Género.....	23
Gráfico 3. Nivel de ingresos	24
Gráfico 4. Nivel educativo.....	24
Gráfico 5. ¿Cuenta con un dispositivo móvil?.....	24
Gráfico 6. ¿Cuenta con un plan de datos?.....	25
Gráfico 7. ¿Dispositivos utilizados para realizar compras en línea?	26
Gráfico 8. Métodos de pago más utilizados.....	27
Gráfico 9. Frecuencia del uso de los métodos de pago alternos al efectivo.	28
Gráfico 10. Métodos de pago preferidos en las tiendas de barrio.....	29
Gráfico 11. ¿Ha solicitado en las tiendas pagar con un método alternativo al efectivo?	30
Gráfico 12. Razones por las cuales utiliza un método de pago alternativo al efectivo.....	30
Gráfico 13. Experiencia utilizando métodos de pago alternos al efectivo.....	31
Gráfico 14. Seguridad al utilizar métodos de pago electrónicos en comparación con el efectivo	32
Gráfico 15. Ventajas de realizar compras con pagos electrónicos.....	33
Gráfico 16. Desventajas de realizar compras con pagos electrónicos.	34
Gráfico 17. Ventajas de realizar pagos en efectivo.....	34

Gráfico 18. Establecimientos en los que han utilizado pagos alternos al efectivo	35
Gráfico 19. ¿Usted dejaría de comprar en una tienda de barrio que no tenga métodos de pago alternativos?	36

Resumen

Esta es una investigación sobre la transición hacia los métodos de pago alternativos en las tiendas de barrio de Manizales, que aborda la importancia de adaptarse a los cambios tecnológicos y sociales en las transacciones comerciales. Se destaca la evolución histórica y tecnológica de los medios de pago, desde el trueque hasta los métodos electrónicos actuales como tarjetas, transferencias y códigos QR. A pesar de la disponibilidad de estas opciones, muchas tiendas de barrio de la ciudad de Manizales no las han adoptado completamente debido a la falta de conocimiento, temor, desconfianza y limitaciones de conectividad. La investigación combina entrevistas a tenderos y encuestas a usuarios, con un enfoque descriptivo y mixto que integra datos cualitativos y cuantitativos. Los resultados muestran una creciente demanda de métodos de pago electrónicos, especialmente entre los jóvenes, aunque la preferencia por el efectivo persiste entre los tenderos. Se destaca la necesidad de adaptarse a las preferencias del consumidor para mantener la competitividad y mejorar la experiencia de compra en las tiendas de barrio. La importancia de implementar métodos de pago alternativos radica en su capacidad para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento de los negocios locales, en un contexto digitalizado y cambiante.

Palabras clave: métodos de pago, tienda de barrio, minoristas, tienda de conveniencia, sostenibilidad

Isabella García Salazar¹, Mercadeo Nacional e Internacional, semestre 8, Universidad de Manizales, Semillero de producción y consumo responsable, igarcia69503@umanizales.edu.co

Nicolle Vergara Escobar¹, Mercadeo Nacional e Internacional, semestre 8, Universidad de Manizales, Semillero de producción y consumo responsable, nvegara60541@umanizales.edu.co

INTRODUCCIÓN:

La evolución de los métodos de pago ha sido significativa en las últimas décadas, pasando de sistemas tradicionales como monedas y billetes a opciones digitales y móviles, esta transformación ha facilitado transacciones más rápidas y seguras, beneficiando tanto a comerciantes como a consumidores. Sin embargo, en Manizales, muchas tiendas de barrio aún no han adoptado estas nuevas formas de pago, esta resistencia se debe a varios factores como: la falta de conocimiento y funcionamiento de los métodos de pago alternativos, el temor al fraude y la desconfianza general en la tecnología.

Las tiendas de barrio juegan un papel crucial en la economía local, proporcionando productos básicos y creando un punto de conexión social para las comunidades. No obstante, la falta de adaptación a las nuevas tecnologías de pago puede limitar su capacidad para competir en un mercado cada vez más digitalizado, a pesar de la creciente adopción de métodos de pago digitales por parte de los consumidores, estos pequeños negocios a menudo enfrentan barreras que dificultan su modernización.

Esta investigación tiene como objetivo explorar las razones detrás de la resistencia de las tiendas de barrio en Manizales a adoptar métodos de pago alternativos, entender las motivaciones de las nuevas generaciones para usar estos métodos, y analizar las oportunidades y amenazas que conlleva su implementación, al abordar estos aspectos, se busca promover la adaptación tecnológica de estos negocios, asegurando su sostenibilidad y crecimiento en un entorno comercial cada vez más digital.

1. Planteamiento del Problema.

Según Arroyo (2020), la tecnología ha evolucionado y con ella los medios de pago, lo que ha sido un proceso histórico que se ha adaptado a las necesidades y avances de la sociedad, desde los primeros intercambios directos en el trueque hasta la introducción de monedas metálicas y luego billetes de papel, los medios de pago han evolucionado para facilitar las transacciones comerciales. Con el surgimiento de instrumentos financieros como las letras de cambio y los cheques, se logró realizar transacciones a distancia de manera segura. En el siglo XX, las tarjetas de crédito y el comercio electrónico revolucionaron aún más los pagos, permitiendo transacciones rápidas y globales, lo que ha hecho que todos los comercios se adapten al cambio en la sociedad.

En la era digital donde los dispositivos móviles hacen parte de la vida cotidiana de todas las personas, ya sea por razones laborales, académicas, personales o de ocio, por lo que hace que este se utilice la mayor parte del día (Kerviler, Demoulin, & Zidda, 2016). Como mencionamos anteriormente la transformación tecnológica ha conllevado a que las personas cambien su forma de realiza pagos, ya que actualmente se tienen diversos métodos como lo son las tarjetas bien sea debido o crédito, los pagos por medio de código QR y las transferencias bancarias.

En vista de los cambios que se han presentado entre las diferentes modalidades de pago, la mayoría de los sectores comerciales se han adaptado a estos métodos, en especial las grandes cadenas. Se debe reconocer que las empresas con gran innovación organizacional, mejoran su rendimiento laboral al utilizar las tecnologías de comercio electrónico como lo son los pagos móviles (Soto-Acosta, Popa, & Palacios-Marquez, 2015), sin embargo, la adaptación no ha sido

completa en todo el sector minorista. Parece ser que las tiendas de barrio en Colombia se han quedado atrás por no implementar alternativas de pago diferentes al efectivo, lo cual puede obedecer a razones como la falta de conocimiento sobre el tema, el temor y la desconfianza. Además de lo anterior, “La pandemia demostró que las carencias de acceso a la conectividad en el país son una limitante para la digitalización de los establecimientos” (Godoy, 2021). Por otro lado, Quiñonez, (2021) presidenta Ejecutiva de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico resalta que “para aprovechar el comercio electrónico, los emprendimientos y negocios locales deben superar ciertas barreras como es la conectividad, la inclusión y educación financiera”. De aquí resulta la pregunta investigativa que guiará la investigación:

¿Por qué es importante que las tiendas de barrio de la ciudad de Manizales implementen métodos de pago alternativos?

Según un estudio de GRUPO BIT (2022), las tiendas de barrio desempeñan un papel crucial en la economía del país, ya que el 65% de los colombianos adquieren productos básicos en estas tiendas, además, en ciertas empresas de consumo masivo, las tiendas de barrio representan hasta el 70% de las ventas. Estos negocios también son preferidos por el 57% de los clientes de estratos 1, 2 y 3, quienes optan por compras en cantidades reducidas y valoran la cercanía de los establecimientos.

En una noticia publicada por el periódico La República, realizada por Rapy (2022) se determinaron las preferencias de los métodos de pago de quienes al menos una vez al mes eligen usar los canales digitales y al momento de realizar los pagos en línea, los ciudadanos tienen como herramienta preferida el celular, según el resultado de los encuestados el 67% usa el teléfono para pagar. Adicionalmente, el estudio muestra que el 53% de estas personas indican

que las transferencias bancarias son uno de los pagos preferidos, y aunque sigue predominando el efectivo, un gran porcentaje de ciudadanos solicitan más variedad en las formas de pago, como lo son las tarjetas, códigos QR y transferencias.

Por otro lado, se evidenciaron las oportunidades que pierden los tenderos al no implementar los diversos métodos de pagos y según los factores de influencia exógena de Mallat & Tuunainen (2008), quienes indican que los pagos móviles aumentan las compras por impulsos, generan un impacto positivo en la imagen corporativa, permite a los comerciales llegar a un nuevo grupo de clientes, adicional a esto también aumenta la productividad de la transacción de pago y aumenta el poder adquisitivo, lo que permite a las personas adquirir productos y servicios que estaban más allá de sus capacidades de compra inmediata. Por lo que podría suponerse que la tienda de barrio al no implementar los diversos métodos de pago perdería las oportunidades ya mencionadas.

Por último, se ha evidenciado que en las tiendas de barrio aún no se ha implementado los diversos métodos de pago debido a un alto nivel de desconfianza con las transacciones, como lo indica (Nieto, 2023) economista jefe de In On Capital en el periódico La República al decir que,

acceder a medios digitales no es tan fácil si no hay internet, además, en algunas regiones estaban tomando impulso plataformas como Nequi, pero las fallas y algunos rumores de que han robado dinero por ahí han hecho que las personas sigan confiando en lo que tienen debajo del colchón.

Adicional a esto, el administrador financiero (Espinosa, 2022) realizó una encuesta a 469 tiendas de barrio, donde el experto señala que,

entre los principales hallazgos está el miedo de los comerciantes a la innovación. En su entorno existen mitos sobre el costo-beneficio que podrían traer estas herramientas, el temor al fraude, el cobro de impuestos excesivos, la falta de clientes digitales o la desconfianza de los compradores a la hora de pagar por algún medio electrónico.

De las situaciones previamente expuestas se desligan tres hipótesis que quieren ser probadas en la investigación.

Hipótesis 1: La mayoría de las tiendas de barrio se rehúsan a implementar nuevas tecnologías para realizar pagos.

Hipótesis 2: Los consumidores jóvenes quieren pagar con medios de pago alternativos en las tiendas de barrio (tarjetas, Qr, transferencias).

Hipótesis 3: Las tiendas de barrio pierden oportunidades de crecimiento al no implementar otro medio de pago.

2. Objetivos.

Objetivo general:

Explicar la importancia de implementar diversos métodos de pago en las tiendas de barrio de la Ciudad de Manizales.

Objetivos específicos:

1. Explorar por qué las tiendas de barrio de la ciudad de Manizales utilizan o no diferentes medios de pago.
2. Determinar las motivaciones de las nuevas generaciones para usar los diferentes métodos de pago.
3. Identificar las oportunidades y amenazas de la implementación de los diferentes métodos de pago en las tiendas de barrio.

3. Marco Teórico

Las tiendas de barrio en Colombia corresponden a espacios pequeños de negocios de tipo familiar que normalmente se componen con áreas entre 20 y 100 metros cuadrados. El método de venta utilizado está compuesto de ventas por mostrador, autoservicio y mixto como lo es el mostrador y autoservicio (Emperatriz, Juvelis, & Lizeth, 2020), esta definición comparte ideas similares en cuanto a las dimensiones de las tiendas, teniendo en cuenta que no suelen ser muy grandes como lo indican Benavides Amado, Flórez Molina, & Martínez González (2018), las tiendas de barrio o comercio independiente manejan un espacio pequeño, normalmente es manejada por el propietario, este tiene un amplio conocimiento sobre su clientela, dado que visitan frecuentemente las tiendas de barrio. Adicional a esto concuerdan también con la familiaridad entre las tiendas de barrio como lo señalan (Bohórquez Torres, Tobón González, Espitia, Ortegón Cortázar, & y Rojas Berrío, 2017) quienes dicen que son negocios pequeños dirigidos por la misma familia donde normalmente son de dos a tres personas, quienes se caracterizan por brindar una atención personalizada y en la cual se comercializa productos de primera necesidad con diferentes presentaciones y precios, que concuerda con (Sarango, 2012): las tiendas de barrio manejan un surtido limitado para la venta, el dueño es el encargado de realizar todas las funciones de compra y venta del producto o servicio, su horario es extenso y el área es reducida.

Por otro lado, se tiene a (Zamora, Rojas, Lesmes, & Gutierrez, 2021) quienes indican que las tiendas de barrio, son establecimientos pequeños que no pertenecen a ningún tipo de cadenas o franquicias, y son reconocidas cultural y económicamente entre los barrios en gran parte alrededor del mundo, esta opinión concuerda con la de (Gaitan, 2009), ya que visualizan las

tiendas como un elemento cultural y de gran importancia en los barrios, la tienda como producto cultural, abarca las siguientes cualidades como: lo material que pertenece al local físico donde se instala, lo simbólica porque en su gran mayoría lleva muchos años en el barrio y lo cual hace que se abarque un gran reconocimiento y es imaginaria social porque además de tener los productos básicos de la canasta familiar se puede tener una relación más cercana con los clientes.

Las tiendas de barrio no han perdido su importancia en los procesos de venta de bienes, a pesar de las diferentes marcas que se distribuyen, las tiendas nunca han perdido su importancia y mantienen su presencia, concluyendo que en los países latinoamericanos las tiendas siguen siendo de gran valor en el intercambio de productos y también en la creación de lazos entre compradores y vendedores ya que constantemente se están creando vínculos afectivos y sociales permitiendo la permanencia de estos espacios, sin importar la amplia competencia que se maneja (Acosta, 2020), como se puede evidenciar las tiendas de barrio no solo comercializan productos, sino que también crean lazos amigables y familiares, un concepto que también lo comparte (Orjuela & Molano, 2017): Las tiendas de barrio forman un proceso cultural con el consumidor y la comunidad, puesto que se han convertido en un espacio de interés donde no solo se realiza una compra/venta, sino que se evidencian interacciones entre amigos, tenderos, familiares y vecinos.

MÉTODOS DE PAGO

Un medio de pago es una herramienta que permite comprar, contratar o cancelar todo tipo de productos, servicios o deudas, esto se puede hacer a través del efectivo, tarjetas de crédito, débito o por medio de una transferencia (Arias, 2020) , por otro lado (Monar-Nájera & Chico-Frias, 2022) indica que “los métodos de pago son una forma de facilitar al consumidor sus procesos comerciales al adquirir un producto” coincidiendo con (Rodríguez, 2023) ya que indica

que los medios de pago permiten adquirir productos, servicios, pagar deudas o realizar ventas de todo tipo, además indica que los métodos de pago más usados son el efectivo, los pagos con tarjeta crédito/débito, las transferencias, los cheques y el contrarrembolso. (Gómez, 2011) señala “los medios de pago son la herramienta que los agentes de una economía utilizan para transferir valor monetario en una transacción económica a fin de pagar por algún bien, servicio o activo financiero que se da a cambio”.

Existen diversos métodos de pagos electrónicos, (Mendoza, 2012) nos habla que los pagos electrónicos están encargados de realizar una transferencia electrónica del dinero dada por un comprador y un vendedor, es por esto que en el comercio electrónico hay un proceso de compra y venta con diversas clasificaciones en las formas de pago por internet, como lo son los pagos online y offline. Los online realizan sus validaciones y controles por medio del internet, en donde hay una variedad de plataformas que cumplen su función de intermediarios como lo son Paypal, DineroMail, Safetypay entre otros. En los offline está el efectivo, donde se ven las consignaciones bancarias, los giros o los cheques etc. Por otro lado, (Velis & Arrue, 2022) indican que un pago electrónico permite realizar pagos a través de diferentes métodos como lo son las tarjetas (Visa, MasterCard, Diners, AMEX, etc.) con el fin de facilitar las transacciones del cliente, como objetivo de garantizar un pago más personalizado, seguro y rápido. Estas definiciones comparten similitudes en cuanto a que los diversos métodos de pago se realizan a través de las diferentes tarjetas y transacciones con el fin de permitir realizar los pagos entre el comprador y vendedor, también comparten un punto de vista como el de (Gomez, Sandoval, & Moreno, 2021) ya que indican que los medios de pago como lo son las transferencias, el efectivo, las tarjetas debito/crédito, permiten que se realicen pagos sin algún contacto con la otra parte, ahorrando así tiempo y brindándole una experiencia más segura al consumidor.

Aunque en algunas tiendas de barrio aún no se han implementado otros métodos de pago, esto se ha vuelto cada vez importante ya que,

los sistemas de pago constituyen la infraestructura básica para que los mercados puedan operar eficientemente, por lo que su adecuado funcionamiento depende de los procedimientos y reglas establecidas por las autoridades para que los usuarios puedan liquidar la adquisición de bienes, servicios y activos de manera sencilla (Figuroa & Martínez, 2016).

La seguridad en los medios de pago es muy importante tanto para el vendedor como para el comprador, ya que a través de este medio se pueden presentar brechas de seguridad que perjudican el proceso de compra y venta del producto o servicio, *Vallés, (2002)* indica que la seguridad requerida en los diversos medios de pago normalmente se debe a la privacidad, autenticación y no repudio, por lo tanto, menciona que se puede mejorar la seguridad con las firmas digitales, protocolos y certificados que ayudan a mantener la confianza tanto del consumidor como del vendedor y la seguridad de que las transacciones se realizan de forma segura.

4. Metodología.

La presente investigación se adhiere a un enfoque descriptivo al detallar el fenómeno, identificar patrones y buscar comprender tanto el problema como sus causas, como lo sugieren McMillan & Schumacher, (2005) la investigación descriptiva se centra en describir un fenómeno existente utilizando datos numéricos para identificar características de individuos o grupos, y evalúa las condiciones presentes. Su principal objetivo es caracterizar algo tal como es. En este sentido, los datos numéricos utilizados en esta investigación se centraron en aspectos como el estrato socioeconómico, la edad y el rango salarial.

En esta investigación, se emplearon tanto entrevistas como encuestas para recopilar datos, lo que nos proporcionó información tanto cualitativa como cuantitativa. Esta combinación de métodos indica que la investigación tiene un enfoque mixto, integrando aspectos cualitativos y cuantitativos en el análisis de datos. La importancia radica en que “La investigación mixta aumenta la posibilidad de ampliar las dimensiones en la investigación, y el sentido de entendimiento del fenómeno de estudio es mayor y más profundo” (Montero, 2018)

Inicialmente, se recolectó información primaria mediante la realización de entrevistas semiestructuradas en diversas tiendas de barrio en la ciudad de Manizales. Estas entrevistas se dirigieron a tenderos de todos los estratos socioeconómicos, tanto aquellos que han adoptado como los que no han adoptado sistemas de pago alternativos al efectivo. Posteriormente, se realizó un análisis categorial de los datos utilizando el software especializado QDA Miner. Además, se complementó este análisis con información secundaria para validar los resultados obtenidos.

Como se mencionó anteriormente, en esta investigación se emplearon también las encuestas. Las entrevistas fueron especialmente útiles para recopilar información sobre los tenderos y sus percepciones y motivaciones para adoptar medios de pago en tiendas de barrio de la ciudad de Manizales. Además, nos permitieron conocer la proporción de tenderos que utilizan estos métodos y, mediante la observación, identificar el rango de edad de los tenderos. Estas entrevistas fueron diseñadas con base a las lecturas realizadas, conocimientos previos y experiencias en el campo laboral, y constaron de 8 preguntas que se detallan en el Anexo 1. Posteriormente, se realizaron entrevistas a 10 tenderos de la ciudad seleccionados por conveniencia, y las respuestas se analizaron haciendo uso del análisis de categorías.

El análisis categorial, es un proceso que permite analizar y comprender datos que desempeñan un papel fundamental en la investigación. Cuando se trata de datos cualitativos, es importante considerar cuatro aspectos fundamentales en el análisis categorial según una investigación realizada por Sánchez, Sigala-Paparella, & Armas (2023), la recolección de datos, la reducción de datos, la visualización de datos y la formulación de conclusiones.

Este análisis categorial fue el que permitió realizar las encuestas que se aplicaron a diferentes personas a través de un muestreo por conveniencia, ver Anexo 3. Encuesta. De acuerdo con (Otzen & Manterola, 2017) el muestreo por conveniencia “permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador”. El muestreo por conveniencia fue elegido debido a la facilidad de acceso a los encuestados, dado que se contaba con información previa obtenida de las entrevistas a los tenderos y se necesitaba recolectar datos adicionales para abordar la investigación sobre los métodos de pago en la ciudad de Manizales, se optó por seleccionar personas dentro del rango de edades entre 15 y 35 años que se consideran *millennials*

y *centennials*, que estuvieran disponibles y dispuestas a participar en la encuesta en línea compuesta por 19 preguntas, la cual fue diligenciada por 150 personas, ver Anexo 4. Base de datos de la encuesta. El análisis fue descriptivo con el fin de observar patrones en los datos.

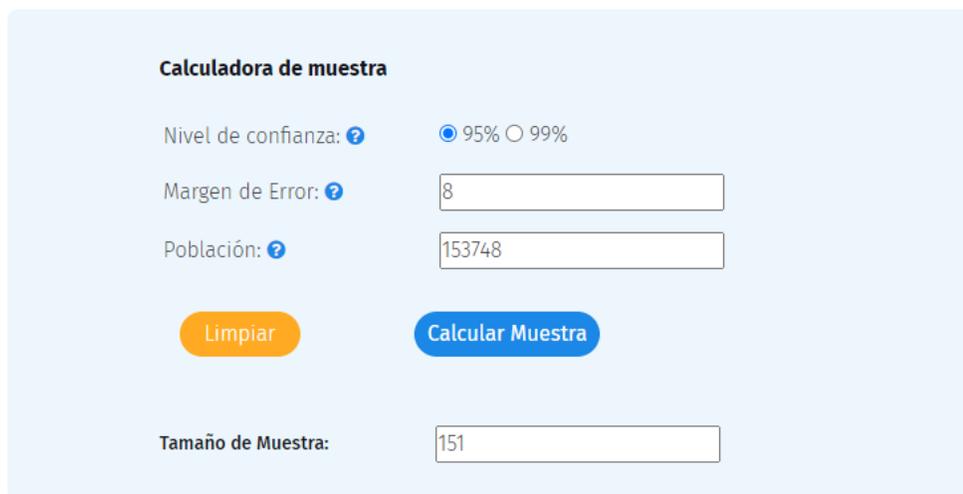
TAMAÑO DE MUESTRA

El tamaño de muestra se calculó a través de una calculadora de muestra, que se compone por el nivel de confianza, margen de error y la población.

De acuerdo con las proyecciones del DANE, en 2023 Manizales tiene 153.748 habitantes (ALCALDÍA DE MANIZALES, 2023)

Imagen 1

Tamaño de muestra



The image shows a screenshot of a sample size calculator interface. The title is "Calculadora de muestra". It features several input fields and buttons:

- Nivel de confianza:** Radio buttons for 95% (selected) and 99%.
- Margen de Error:** A text input field containing the value "8".
- Población:** A text input field containing the value "153748".
- Buttons:** An orange "Limpiar" button and a blue "Calcular Muestra" button.
- Tamaño de Muestra:** A text input field at the bottom containing the calculated value "151".

Elaborado por: QuestionPRO

Dado un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 8%, se determinó que un tamaño de muestra de 151 es suficiente para representar una población de 153.748 individuos

con un nivel aceptable de precisión estadística. Por una encuesta mal diligenciada solo se contabilizaron 150 datos.

5. Justificación

El crecimiento de las nuevas tecnologías ha hecho que se generen cambios en los diferentes métodos de pago, dejando atrás el método tradicional como lo es el efectivo, sin embargo, para llevar a cabo esta investigación se ha evidenciado que los nuevos métodos de pago no han tenido una buena aceptación por parte de los tenderos en la mayoría de las tiendas de barrio de la ciudad de Manizales.

Lo que nos motivó a realizar esta investigación es conocer los puntos de vista de los tenderos de la ciudad de Manizales acerca de los diferentes métodos de pago y entender cómo pueden influir en el proceso de compra y venta del producto y/o servicio, para mejorar las estrategias de ventas, para tener una mejor organización financiera, para tener mayor seguridad y con esto brindarles a los clientes una mejora en los procesos de pago.

Esta investigación será de gran ayuda para las tiendas de barrio en vista de que no se encuentran estudios que hablen sobre métodos de pago en la ciudad de Manizales, por lo que se considera necesario para que los tenderos o mercados pequeños puedan identificar las oportunidades y amenazas, adicional a esto que puedan entender que los consumidores están adaptando nuevas formas de pago.

6. Resultados

Entrevista a los tenderos

Se llevó a cabo una entrevista con 10 tenderos de diversos barrios de la ciudad de Manizales, abarcando tanto estratos altos como medios. El propósito fue investigar cómo han adoptado distintos métodos de pago y si aún prefieren mantener el uso del efectivo como su método de transacción tradicional. Se emplearon diversos códigos con el fin de analizar la información de manera más precisa. A continuación, encontrarán una breve descripción de los códigos; para obtener información más detallada del cuestionario y demás, se recomienda revisar el Anexo 1. Entrevistas y el Anexo 2. Transcripción de las entrevistas.

- METPAG (Métodos de pago)
- SEGREL (Segmentación relevante)
- PAGPOP (Pagos populares)
- SOLCLI (Solicitud clientes)
- MOTIMP (Motivos de implementación)
- EXPIMPL (Experiencia de implementar los nuevos métodos de pago)
- DUDCONF (Dudas sobre la confiabilidad)
- VENYDESV (Ventajas y desventajas)
- NEGIMPL (Negación de implementación)
- RAZYREC (Razones de rechazo)
- VENTEFC (Ventajas del efectivo)

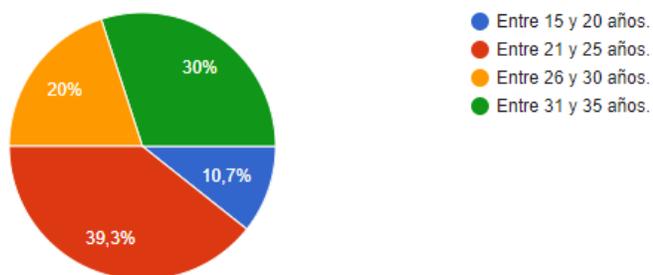
Según los resultados obtenidos se encontró que en general, la mayoría de los tenderos acepta efectivo, aunque algunos también incorporan tarjetas y transferencias, según ellos se está evidenciando una creciente preferencia por métodos de pago electrónicos especialmente entre la población joven, aunque la implementación de nuevos métodos de pago responde a cambios en

el comportamiento del cliente y la conciencia tecnológica. La experiencia de usar métodos de pago diferentes al efectivo ha sido muy positiva, a pesar de enfrentar desafíos como fallos en el sistema de transferencias y los costos asociados.

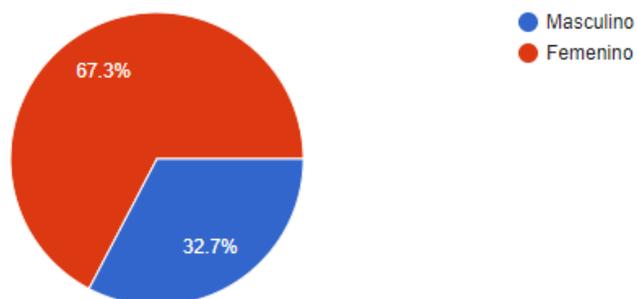
La constante demanda de clientes por nuevas opciones indica la importancia de adaptarse a las preferencias del consumidor. Sin embargo, se observa resistencia en algunos comerciantes, ya sea por una negación total o debido a la falta de conocimiento y tiempo, aunque la mayoría reconoce que no adaptarse a estos cambios podría afectar el negocio, existen opiniones diferentes al respecto. Entre las ventajas del uso del efectivo se encuentran la conveniencia de evitar desplazamientos, el control directo en caja y la rapidez en la atención al cliente.

Encuesta a consumidores jóvenes

La figura 1 presenta la distribución por grupos de edad de los encuestados, resaltando que el 39.3% pertenece al grupo de 21 a 25 años, seguido por un 30% en el rango de edad de 31 a 35 años, estos resultados coinciden con las entrevistas a tenderos, quienes indicaron que los jóvenes son los principales usuarios de métodos de pago diferente al efectivo. En cuanto al género, la figura 2 muestra que el 67.3% son mujeres, pero este dato no nos afecta ya que nuestro enfoque está centrado en los métodos de pago en tiendas de barrio, además la figura 3 nos muestra que la mayoría tiene ingresos entre 1 y 2 salarios mínimos, reflejando la realidad nacional donde el 70% de los colombianos percibe un salario mínimo. Finalmente, la figura 4 destaca que el 41.3% de los encuestados son técnicos y/o tecnólogos.

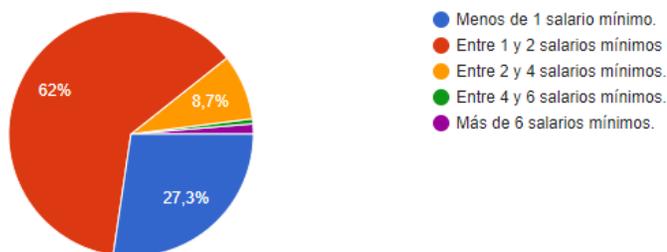
Gráfico 1. Rango de edad

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2. Género

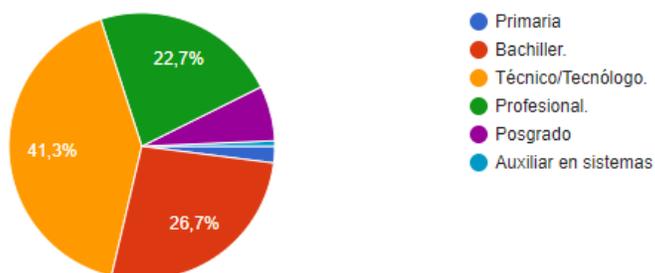
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 3. Nivel de ingresos



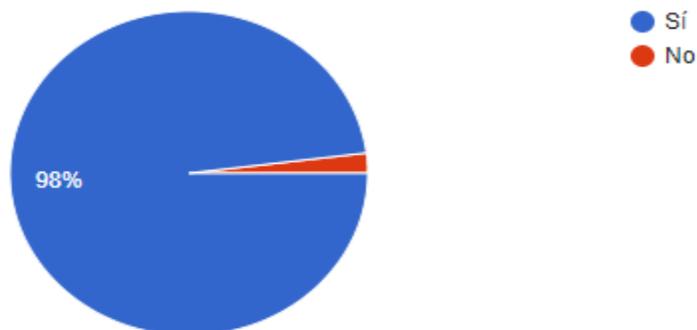
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 4. Nivel educativo



Fuente: elaboración propia.

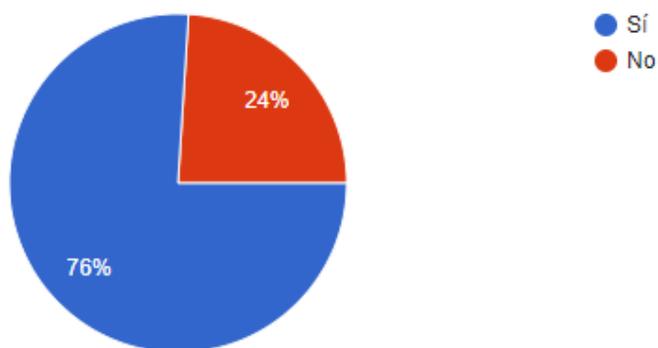
Gráfico 5. ¿Cuenta con un dispositivo móvil?



Fuente: elaboración propia.

Dentro de las personas encuestadas, se observó que el 98% posee un celular, lo que sugiere que están constantemente conectadas y haciendo uso de estos dispositivos. En comparación con la información proporcionada por Kerviler, Demoulin y Zidda (2016), encontramos una gran similitud, ya que indican que los dispositivos móviles son ampliamente utilizados en la vida diaria para una variedad de propósitos, implicando un uso extensivo a lo largo del día.

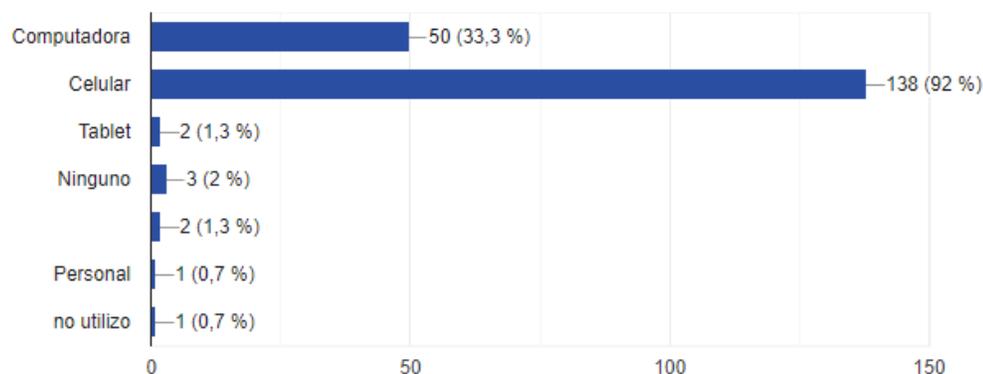
Gráfico 6. *¿Cuenta con un plan de datos?*



Fuente: elaboración propia.

Se buscó determinar cuántas personas encuestadas cuentan con un plan de datos en sus dispositivos móviles, dado que las aplicaciones de pago suelen requerir conexión a internet.

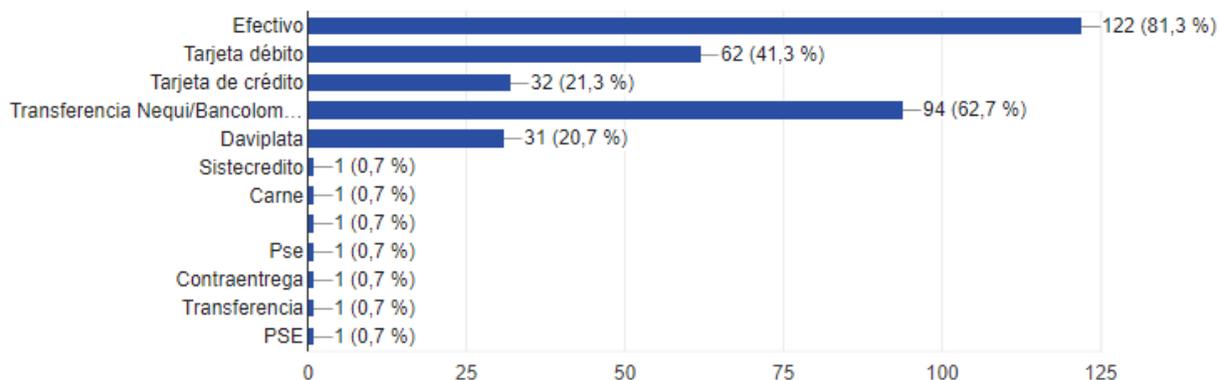
Gráfico 7. ¿Dispositivos utilizados para realizar compras en línea?



Fuente: elaboración propia.

Quisimos conocer cuál es el dispositivo que los encuestados más utilizan para realizar las compras en línea, donde se concluyó que el dispositivo más utilizado es el celular, esta información la comprueba el periódico La República, realizada por Rapy (2022) en donde se revela que la mayoría de las personas que utilizan canales digitales para realizar pagos mensuales prefieren utilizar sus teléfonos celulares, representando un 67%. Además, el 53% muestra preferencia por las transferencias bancarias.

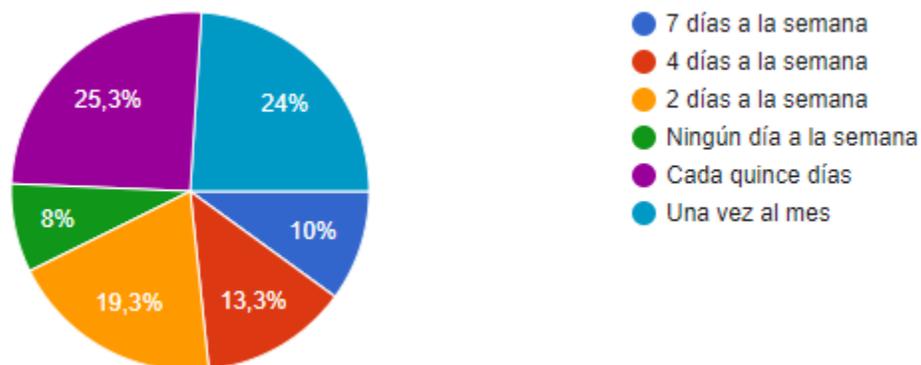
Gráfico 8. Métodos de pago más utilizados



Fuente: elaboración propia.

Se realizó un estudio para determinar el método de pago preferido por los encuestados, encontrando que el efectivo es el más utilizado, con un 81.3%, seguido de la transferencia bancaria, con un 62.7%. Estos resultados respaldan las conclusiones de Rodríguez (2023), quien también señaló que los métodos de pago más comunes son el efectivo, la transferencia y las tarjetas de crédito/débito. Por otro lado, las entrevistas con los tenderos confirmaron que el efectivo sigue siendo la opción más popular entre los clientes y una minoría hace uso del pago por transferencias y tarjetas.

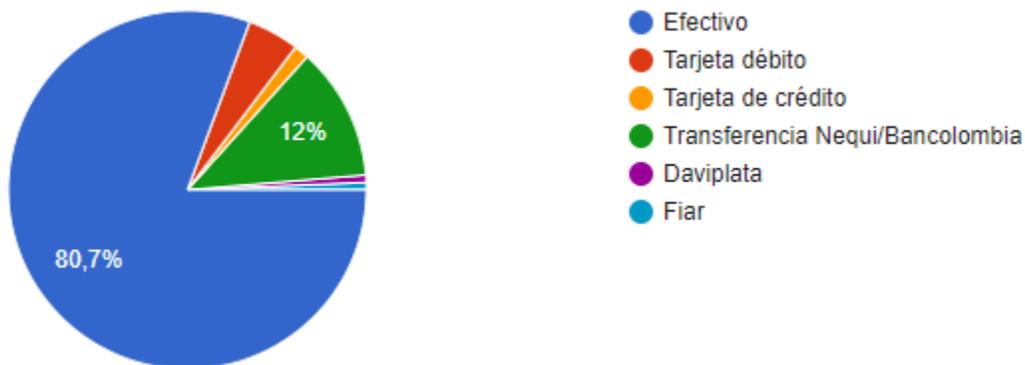
Gráfico 9. Frecuencia del uso de los métodos de pago alternos al efectivo.



Fuente: elaboración propia.

Para comprender con qué frecuencia los encuestados recurren a métodos de pago distintos al efectivo, se investigó que el 25.3% realiza dichos pagos cada quince días. Esta tendencia parece reflejar la realidad económica del país, donde muchas personas reciben sus salarios quincenalmente, lo que aumenta la actividad de compras o movimientos financieros en plataformas virtuales.

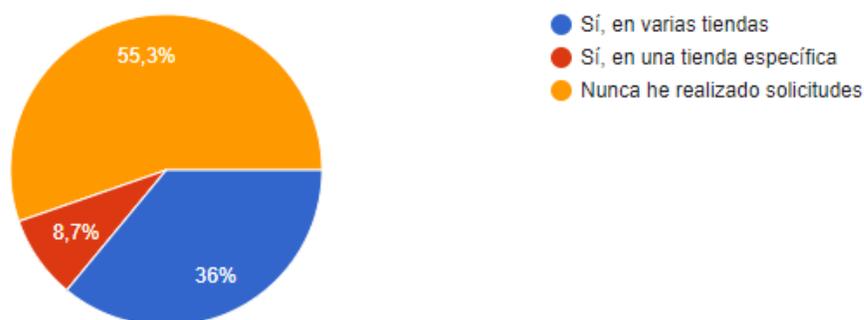
Gráfico 10. Métodos de pago preferidos en las tiendas de barrio



Fuente: elaboración propia.

Para determinar el método de pago preferido en las tiendas de barrio por parte de los encuestados, se les consultó al respecto y los resultados muestran que una vez más el efectivo es predominante, lo cual coincide con las respuestas de los tenderos entrevistados, estos señalan que el efectivo sigue siendo el método de pago más común en estas tiendas, seguido por la transferencia. Esto genera una alerta en los tenderos de implementar nuevos métodos de pago para adaptarse a las preferencias de los clientes.

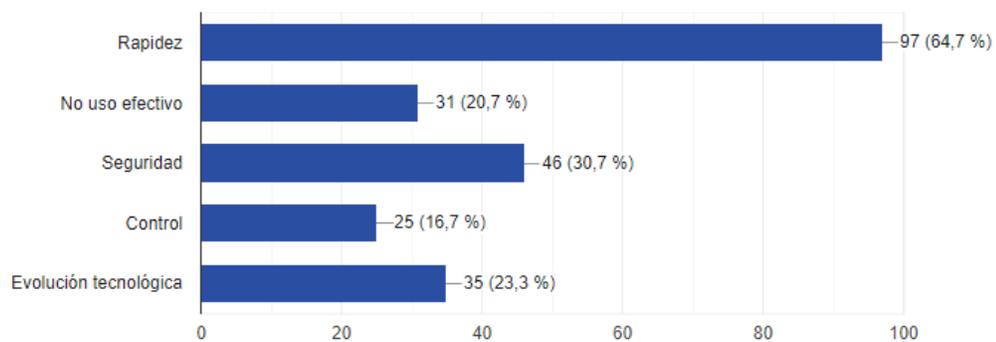
Gráfico 11. ¿Ha solicitado en las tiendas pagar con un método alternativo al efectivo?



Fuente: elaboración propia.

Se observó que, a pesar de que un 36% de los encuestados ha solicitado la implementación de nuevos métodos de pago en las tiendas de barrio, predomina el 55.3% que no ha realizado ninguna solicitud.

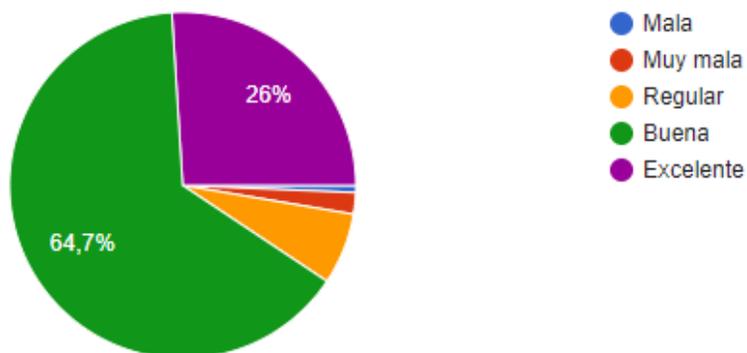
Gráfico 12. Razones por las cuales utiliza un método de pago alternativo al efectivo



Fuente: elaboración propia.

Con el objetivo de entender por qué los encuestados optan por realizar pagos alternativos al efectivo, se encontró que la rapidez es la razón principal para el 64.7%, seguida de la seguridad para el 30.7%. Al analizar esta información junto con las respuestas de los entrevistados, se puede observar que tanto los tenderos como los encuestados coinciden en que estos métodos de pago ofrecen rapidez, seguridad y control.

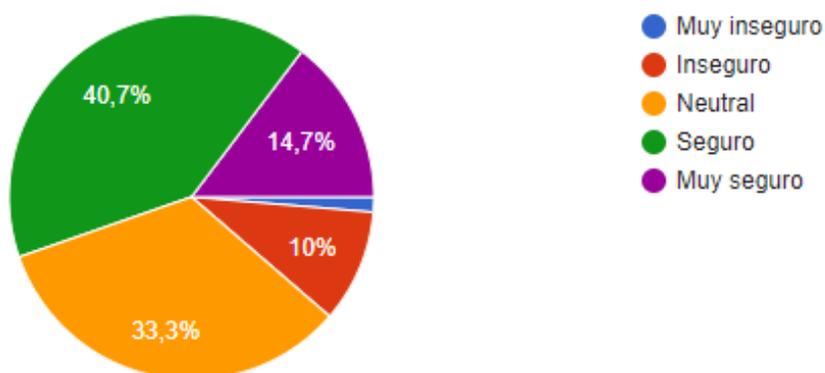
Gráfico 13. *Experiencia utilizando métodos de pago alternos al efectivo.*



Fuente: elaboración propia.

Se buscó entender la experiencia de los encuestados utilizando métodos de pago alternativos al efectivo, y se determinó que ha sido mayormente positiva, con un predominio del 64.7%. Esto sugiere que los encuestados se han adaptado de forma favorable, a pesar de que estos métodos son aun relativamente nuevos en el mercado.

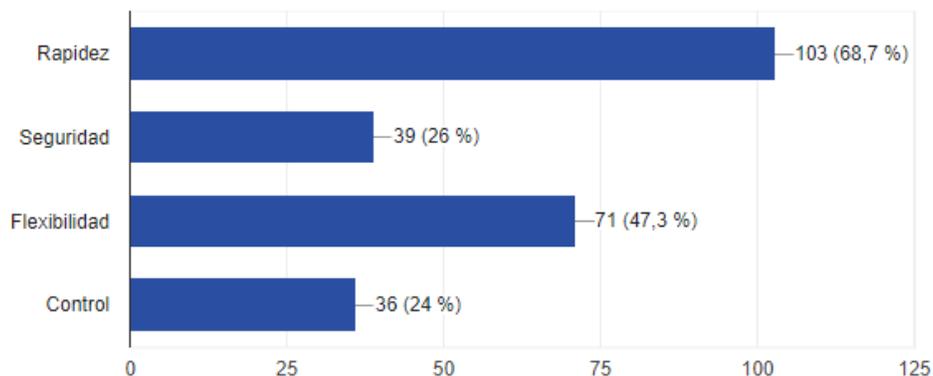
Gráfico 14. Seguridad al utilizar métodos de pago electrónicos en comparación con el efectivo



Fuente: elaboración propia.

Quisimos conocer que tan inseguros se sienten los encuestados al utilizar los métodos de pago electrónicos en comparación con el efectivo, donde se observa que la gente se siente muy poco insegura, representando este el valor mínimo en un 1,3%, lo que puede generar una mayor aceptación por parte de los tenderos para que implementen estos métodos de pago.

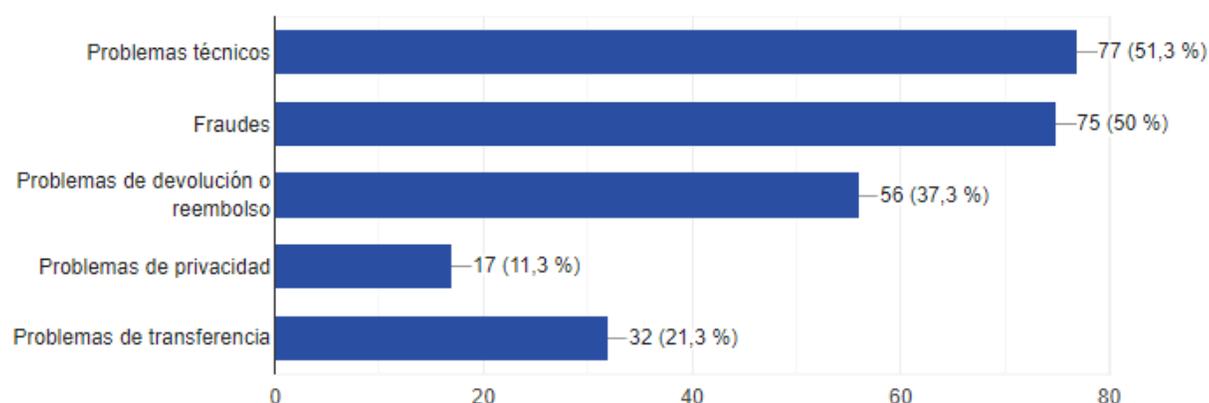
Gráfico 15. Ventajas de realizar compras con pagos electrónicos



Fuente: elaboración propia.

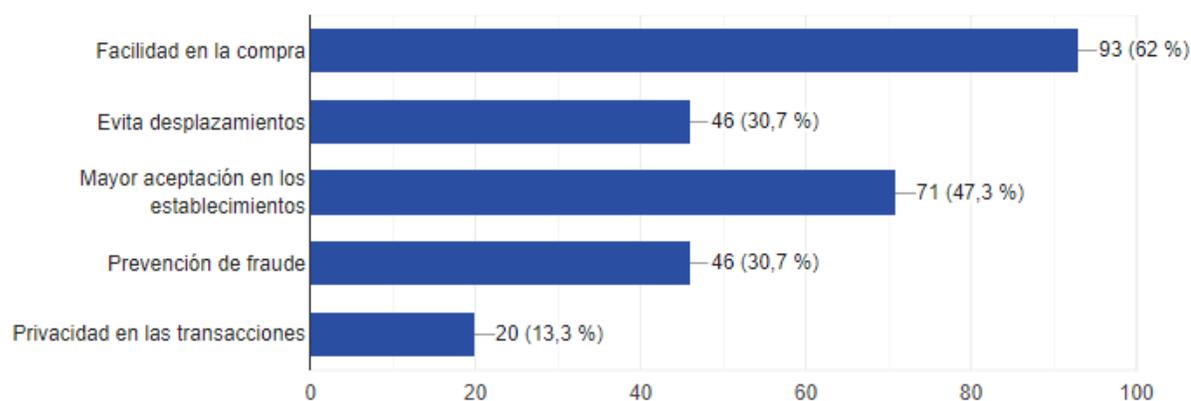
Se preguntó sobre las ventajas que perciben los encuestados al utilizar estos nuevos métodos de pago, en donde se pudo observar que predomina la rapidez con un 68,7% seguido de la flexibilidad con un 47,3%, lo que da nuevamente pie a los tenderos para que implementen estas nuevas alternativas de pago, ya que para los encuestados puede ser mucho más rápido que un pago en efectivo.

Gráfico 16. Desventajas de realizar compras con pagos electrónicos.



Se indagó acerca de las desventajas que los encuestados perciben al realizar pagos mediante estos nuevos métodos, y la mayoría indicó que los problemas técnicos representan una de las principales preocupaciones, con un 51.3%, muy cercano al otro factor mencionado, que son los fraudes, con un 50%

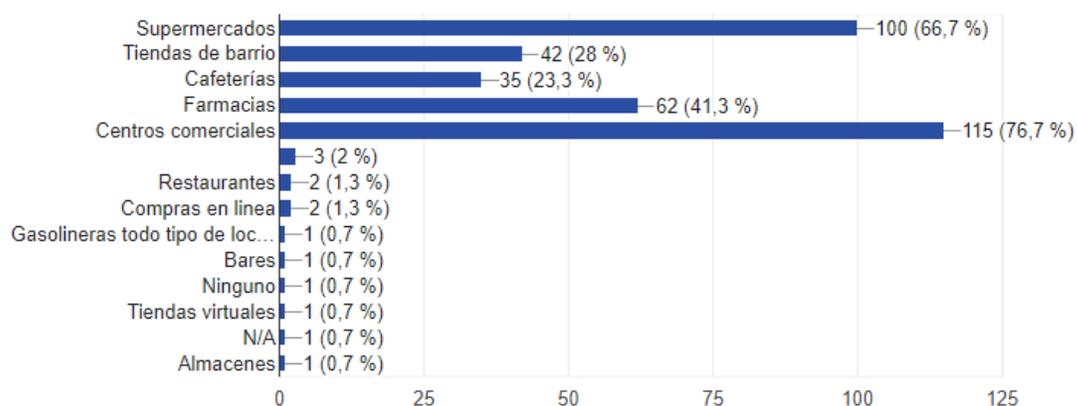
Gráfico 17. Ventajas de realizar pagos en efectivo



Fuente: elaboración propia.

Se indagó acerca de las ventajas de realizar pagos en efectivo, revelando que la mayoría de los encuestados considera que la facilidad en la compra es la principal ventaja, con un 62%. Además, se observó que un 47.3% destaca una mayor aceptación en los establecimientos comerciales. Esto se alinea con el enfoque de nuestra investigación, dado que el efectivo sigue siendo ampliamente aceptado, ya que no todas las tiendas ofrecen métodos de pago alternativos.

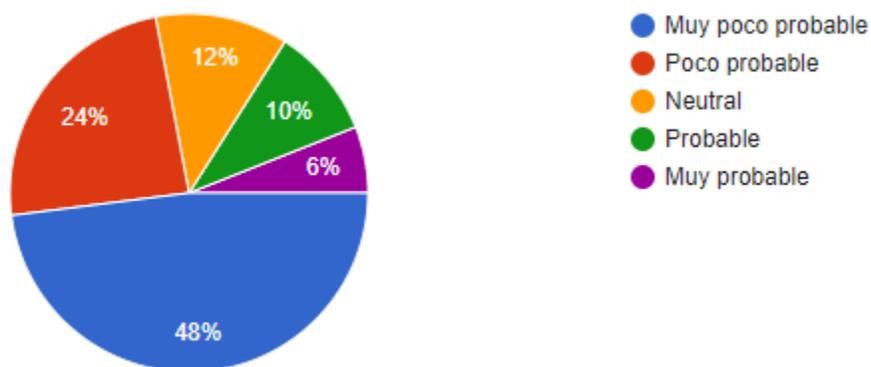
Gráfico 18. *Establecimientos en los que han utilizado pagos alternos al efectivo*



Fuente: elaboración propia.

Se buscó determinar en qué establecimientos los encuestados emplean los nuevos métodos de pago, y se identificó que la mayoría los utiliza en los centros comerciales, con un 76.7%, seguido de los supermercados, con un 66.7%, asimismo, se observa que un 28% se utiliza en las tiendas de barrio, lo que sugiere que existe interés por parte de las personas en que estos establecimientos ofrezcan una mayor variedad o flexibilidad en los métodos de pago.

Gráfico 19. *¿Usted dejaría de comprar en una tienda de barrio que no tenga métodos de pago alternativos?*



Fuente: elaboración propia.

Finalmente, buscamos determinar hasta qué punto los encuestados estarían dispuestos a dejar de hacer compras en una tienda de barrio que no acepte métodos de pago alternativos al efectivo, se observó que, a pesar del interés de muchos en que las tiendas sean mucho más

flexibles en la variedad de los métodos de pago, las personas no dejarían de comprar en estas tiendas si no se implementan dichos métodos.

Un 48% indicó que es muy poco probable, seguido de un 24% que lo considera poco probable. Esto sugiere que, aunque los nuevos métodos de pago estén emergiendo, el efectivo sigue siendo predominante por el momento, sin embargo, existe un interés por parte de los encuestados en que se implementen estos métodos en las tiendas, aunque actualmente no sea una prioridad para los tenderos, lo que indica que el cambio se producirá gradualmente.

7. Conclusiones y recomendaciones

La evolución tecnológica ha generado nuevos métodos de pago, pero las tiendas de barrio en la ciudad de Manizales han mostrado resistencia a adoptarlos, a pesar de las oportunidades que podrían perder, es por esto que en esta investigación se quiso conocer sobre la importancia de implementar métodos de pago alternativos en las tiendas de barrio de la ciudad de Manizales y junto con los objetivos se pretende entender las razones detrás de la resistencia de los tenderos, las motivaciones de las nuevas generaciones para utilizar los diferentes métodos de pago e identificar oportunidades y amenazas en la implementación de estos métodos.

La investigación realizada reveló varios hallazgos importantes, en primer lugar, se identificó un alto nivel de desconocimiento sobre las tecnologías de pago electrónico, lo que dificulta su adopción entre los tenderos. Se identificó también que a pesar de que hay un alto interés por parte de los tenderos en los métodos de pagos electrónicos, sigue predominando el pago en efectivo entre los clientes, por lo que contribuye a la resistencia de algunos tenderos hacia los métodos electrónicos. Sin embargo, a pesar de que la mayoría de los clientes sigue prefiriendo el efectivo, algunos tenderos han comenzado a incorporar tarjetas y transferencias, siendo estos predominantemente personas jóvenes. Se encontró una creciente preferencia entre la población joven por los métodos de pago electrónicos debido a su rapidez y facilidad, aunque persisten preocupaciones sobre problemas técnicos y fraudes.

El problema principal radica en la resistencia de algunos tenderos a adoptar nuevos métodos de pago, debido a la falta de conocimiento, temor al fraude y desconfianza, las soluciones podrían incluir la educación y capacitación sobre los beneficios de los métodos de pago

alternativos, así como la mejora de la seguridad y confiabilidad de estas plataformas. La implementación gradual y la adaptación a las preferencias del consumidor también son clave.

Es crucial para las tiendas de barrio en Manizales implementar gradualmente nuevos métodos de pago, dada la creciente demanda de los consumidores, especialmente entre las generaciones jóvenes, la falta de adaptación podría resultar en la pérdida de oportunidades de crecimiento, aunque el efectivo sigue siendo predominante, la tendencia indica un cambio hacia métodos de pago electrónicos.

La implementación de nuevos métodos de pago en las tiendas de barrio de Manizales es fundamental para mantener la competitividad, satisfacer las demandas del mercado y garantizar una experiencia de compra segura y conveniente para los consumidores. La falta de adaptación a las nuevas tecnologías de pago podría limitar la competitividad de las tiendas de barrio, especialmente frente a cadenas de supermercados y grandes comercios que ofrecen opciones electrónicas de pago.

Aunque los consumidores en general muestran una preferencia creciente por los pagos electrónicos, especialmente entre las generaciones más jóvenes, esta tendencia no se ha traducido completamente en la adopción de estos métodos en las tiendas de barrio.

Existe una necesidad urgente de programas de educación y capacitación dirigidos a los tenderos para aumentar su familiaridad y confianza en los sistemas de pago electrónico, así como el acceso a recursos financieros y tecnológicos para facilitar la transición. En las tiendas de barrio de Manizales, se ha observado que los tenderos más jóvenes son quienes adoptan los nuevos métodos de pago, mientras que los de mayor edad tienden a no hacerlo.

Por último, la resistencia de las tiendas de barrio en Manizales a la adopción de métodos de pago electrónicos representa un desafío significativo en un entorno empresarial cada vez más

digitalizado. Superar esta resistencia requerirá esfuerzos concertados para abordar las preocupaciones y barreras identificadas, así como para promover la inclusión financiera y tecnológica en el sector minorista local.

8. Recomendaciones

Se sugiere realizar un estudio de muestra mucho más amplio en las entrevistas para obtener más datos y enriquecer el análisis de la investigación.

Se recomienda a futuros investigadores enfocarse en campañas educativas dirigidas tanto a tenderos como a clientes sobre los beneficios y seguridad de los métodos de pago electrónicos.

Se podría sugerir realizar estudios adicionales para entender más a fondo las razones detrás de la preferencia por el efectivo y cómo se podría cambiar esta tendencia hacia métodos electrónicos.

Se aconseja también la implementación de programas de capacitación continua para tenderos, con énfasis en la seguridad y usabilidad de los métodos de pago electrónicos, además de facilitar el acceso a recursos financieros y tecnológicos para su adopción.

Investigar los efectos socioeconómicos de la adopción de métodos de pago electrónicos en las comunidades donde operan las tiendas de barrio.

Explorar cómo la adopción de métodos de pago electrónicos puede contribuir a la sostenibilidad ambiental, por ejemplo, reduciendo el uso de papel moneda y recibos impresos, y cómo comunicar estos beneficios a los tenderos y clientes.

9. Referencias

- Acosta, G. H. (11 de 2020). Estado de las estrategias de Merchandising aplicadas en las tiendas de barrio en la ciudad de Bogota.
- ALCALDÍA DE MANIZALES. (2023). *ALCALDÍA DE MANIZALES*.
- Arias, E. R. (2020). Medios de pago. *Economipedia*.
- Arroyo, M. (22 de 11 de 2020). La evolución de los medios de pago. *BBVA*. Obtenido de BBVA.
- Benavides Amado, J., Flórez Molina, J. D., & Martínez González, Y. M. (2018). Las tiendas de barrio: una opción para ententar el desempleo.
- Benavides, J., Arias, S., & Nicolle, V. (2016). TIENDAS. *REVISTA DE TIENDAS*.
- Bohórquez Torres, K., Tobón González, L. H., E. H., Ortegón Cortázar, L., & y Rojas Berrío, S. (2017). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. Cuadernos Latinoamericanos de Administración.
- Emperatriz, L. A., Juvelis, Z. G., & Lizeth, M. S. (5 de 11 de 2020). LAS TIENDAS DE BARRIO EN CARTAGENA DE INDIAS, EFECTO DE LOS GERANDES DESCUENTOS Y REPUNTE EN MEDIO DEL COVID 19.
- Espinosa, M. A. (07 de 09 de 2022). Tiendas de barrio se resisten a ir del cuaderno al datáfono.
- Figuroa, J. G., & Martinez, F. V. (01 de 2016). Impacto de los medios electronicos de pago sobre la demanda de Dinero.
- Gaitan, M. B. (2009). La tienda de Lichigo, una metáfora del consumo.

Godoy, M. C. (2 de 10 de 2021). ¿Por qué las tiendas de barrio de Colombia se resisten a empezar con la digitalización?

Gomez, H. J., Sandoval, A. V., & Moreno, G. M. (22 de 02 de 2021). El papel de los medios de pago: un analisis de los problemas asociados al efectivo y los apgos electronicos como alternativa.

Gómez, J. L. (2011). ANÁLISIS DE VIABILIDAD DE UN MODELO DE PAGO ELECTRÓNICO CON DISPOSITIVO REGISTRADO .

GRUPO BIT. (24 de 05 de 2022). Tiendas de barrio en Colombia y su importancia en el consumo masivo. *GRUPO BIT*.

Kerviler, G. d., Demoulin, N. T., & Zidda, P. (31 de 07 de 2016). Adoption of in-store mobile payment: Are perceived risk and convenience the only drivers?

Mallat, N., & Tuunainen, V. K. (2008). Exploring Merchant Adoption of Mobile Payment Systems: An Empirical Study.

McMillan, J. H., & Schumacher, S. (2005). *Investigación educativa*.

Mendoza, S. M. (10 de 08 de 2012). Sistemas de pago para comercio electronico.

Monar-Nájera, A. N., & Chico-Frias, A. E. (2022). Métodos de pago y su efecto en post-compra del consumidor del sector comercial. *Digital Publisher*.

Montero, A. C. (2018). *"La utilización de una metodología mixta en investigación social"*.

Nieto, A. V. (11 de enero de 2023). Más del 95% de tiendas de barrio, panaderías y cafeterías reciben pagos en efectivo. *La Republica*.

- Orjuela, J. e., & Molano, J. F. (2017). Análisis del impacto del ingreso de los establecimientos “Hard Discount” frente a las tiendas de barrio de la ciudad de Ibagué.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*.
- Quiñonez, M. F. (02 de 10 de 2021). ¿Por qué las tiendas de barrio de Colombia se resisten a empezar con la digitalización? *La Republica*.
- Rapy, F. (25 de 11 de 2022). El efectivo sigue siendo el método de pago más usado para realizar cualquier compra. *El efectivo sigue siendo el método de pago más usado para realizar cualquier compra*.
- Rodríguez, J. P. (08 de 2023). Medios de pago: 13 métodos de pago y sus ventajas .
- Sánchez, M. P., Sigala-Paparella, L. E., & Armas, W. J. (2023). *Análisis cualitativo por categorías a priori: reducción de datos para estudios gerenciales*.
- Sarango, M. L. (2012). Diseño estetico funcional de la tienda de abarrotes Dianita en Loja.
- Soto-Acosta, P., Popa, S., & Palacios-Marquez, D. (2015). E-business, organizational innovation and firm performance in manufacturing SMEs: an empirical study in Spain.
- Vallés, J. P. (04 de 2002). Sistemas de pagos electronicos.
- Velis, K. A., & Arrue, N. A. (2022). El uso de medios de paog digitales y la satisfaccion de los clientes de la luz del sur SAA, 2020.
- Zamora, A. F., Rojas, I. D., Lesmes, P. A., & Gutierrez, Y. L. (2021). LA ECONOMIA DE LAS TIENDAS DE BARRIO EN COLOMBIA.

