

ANÁLISIS SOBRE LA PREDISPOSICIÓN TECNOLÓGICA EN USUARIOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ – COLOMBIA

López Hurtado Jonnathan¹

*Ramírez Angulo Pedro Julián**

RESUMEN

El artículo busca reconocer cómo se manifiesta la predisposición a la tecnología en usuarios de comercio electrónico en Bogotá - Colombia. Para tal fin, se presenta desde una perspectiva teórica los conceptos de comercio electrónico y predisposición tecnológica. Luego, con base en el Technology Readiness Index (TRI), se presenta un informe descriptivo interpretativo que analiza las opiniones de los asistentes a grupos focales segmentados por edad, género y nivel educativo. Se logró establecer que la educación (más que la edad y el género), acceso a canales de pago no asociados con entidades bancarias, garantías de seguridad, mejoras en la forma como las empresas interactúan con sus clientes, entre otros aspectos, determinan la percepción de las personas en cuanto a su predisposición al uso de tecnología y portales de comercio electrónico. Por tanto, el hecho que las organizaciones contemplen estas manifestaciones puede determinar su capacidad para competir en los mercados digitales.

Palabras Clave: Comercio electrónico, predisposición tecnológica, percepción, usuario.

ABSTRACT

This article seeks to recognize how develops the technology readiness in users of e-commerce in Bogota - Colombia. For this purpose, it is presented from a theoretical perspective what is understood by e-commerce and technological readiness. Then, based on the Technology Readiness Index (TRI), it is presented a descriptive interpretative report, which analyzes the opinions of the attendees to focus groups segmented by age, gender and level of education. It was established that education (more than age and gender), access to payment channels not associated with banking institutions, safety guarantees, improvements in the way companies interact with their clients, among other aspects, determine people's perception regarding their readiness to the use of technology and e-commerce portals. Therefore, the fact that organizations take into account these manifestations will determine their ability to compete in the digital markets of Bogota.

Keywords: Electronic commerce, e-commerce, technological readiness, perception, user.

¹ *Universidad Central

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se concentra en el estudio de la predisposición a la tecnología en usuarios de comercios electrónicos en la ciudad de Bogotá-Colombia, tomando como referencia el modelo denominado Índice de Predisposición Tecnológica (Technology Readiness Index TRI, por sus siglas en inglés) (Parasuraman & Colby, 2001) (Parasuraman, 2000) el cual se fundamenta en cuatro factores: Inseguridad, innovación, incomodidad y optimismo. Es a partir de estos elementos como se determina en tres grupos poblacionales segmentados por rangos de edad y nivel educativo los aspectos que inhiben o potencian el uso de tecnología y portales de comercio electrónico.

Buscando contextualizar al lector, inicialmente se plantea un marco teórico de referencia en torno a dos conceptos base de la investigación: Comercio electrónico y predisposición tecnológica. Luego, se establecen los aspectos metodológicos para finalmente, presentar los principales hallazgos resultado de la realización de entrevistas por grupos focalizados los cuales han permitido reconocer cómo se manifiesta el constructo predisposición a la tecnología en un conjunto variado de población de la ciudad de Bogotá.

ALGUNAS APROXIMACIONES SOBRE EL CONCEPTO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

302

El comercio electrónico es una modalidad de compra a distancia o no presencial por la que se adquieren bienes o servicios, fundamentada en la transmisión de datos por vía redes de comunicación, entre las que se destaca Internet, y que constituye un método reciente para hacer negocios. La actividad misma incorpora procesos previos de compra, como relativos a la post-compra (Colombia Digital, 2012) (Rodríguez, 2003). El comercio electrónico implica tres escenarios posibles (Colombia Digital, 2012): 1. El modelo de negocio que una organización presenta debe favorecer la implementación de la tecnología para permitir la automatización de procesos y flujos sobre la actividad de la organización; 2. La posibilidad de implementar comunicaciones que faciliten el desarrollo de los intercambios; 3. La posibilidad e intención de crear y construir relaciones mutuamente beneficiosas con todos los agentes involucrados en los intercambios (Friedman & Miles, 2002) (Sheth & Parvatiyar, 1995). La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) define el comercio electrónico como la venta y compra de bienes o servicios administrada en redes de computadores por métodos específicamente diseñados para el propósito de recibir y entregar órdenes (donde se excluye la vía telefónica, el fax o los correos electrónicos manualmente digitados). Los bienes y servicios son ordenados por estos métodos, pero el pago y la entrega final no tiene que darse necesariamente de manera online

(OCDE, 2011) . De modo similar, la Organización mundial del Comercio (OMC) define el comercio electrónico como la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de redes de telecomunicaciones, dividida en tres categorías: búsqueda, transacción y entrega (Rodríguez, 2003).

¿QUÉ SE ENTIENDE POR PREDISPOSICIÓN TECNOLÓGICA?

La predisposición tecnológica es el proceso individual por el cual se reconoce la importancia de un producto o servicio que involucra tecnología, ya que se encuentran ventajas bajo su uso o aplicación (Ellen, Bearden, & Sharma, 1991). Parasuraman (2000) establece que la predisposición a la tecnología (Technology Readiness) es el conjunto de creencias del cliente entorno a la tecnología, la cual se encuentra asociada a la facilidad de uso de productos y servicios basados en tecnologías. En diversas revisiones se indican algunos elementos relacionados con la predisposición tecnológica, como son las características personales (por ejemplo, actitudes optimistas o inseguras) las características demográficas (por ejemplo la edad, el sexo o el nivel educativo), entre otras variables como experiencias previas en el uso de la tecnología evaluada o tecnologías similares (Ellen, Bearden, & Sharma, 1991). Otras variables indicadas en antecedentes de investigación asocian la predisposición tecnológica con aspectos como tiempo de espera percibido al momento de usar algún servicio electrónico, la facilidad de uso, la diversión que representa la tecnología y el rendimiento de la misma (Dabholkar & Bagozzi, 2002).

Una consecuencia de la predisposición tecnológica es la aceptación tecnológica (Lam, Chiang, & Parasuraman, 2008). La aceptación tecnológica tiene que ver con el proceso de adquirir un artefacto electrónico (por ejemplo, una tableta, un teléfono inteligente o suscribir un contrato a un servicio electrónico) (Brown & Venkatesh, 2005) (Pagani, 2004). Dicho proceso de adopción requiere una decisión de continuidad de uso del producto o servicio, es decir, que el uso del producto o servicio se mantenga a través de eso (Karahanna, Straub, & Chervany, 1999).

METODOLOGÍA

El enfoque metodológico para comprender la predisposición tecnológica en usuarios de comercio electrónico es de tipo descriptivo interpretativo, con una fase de trabajo de campo de corte cualitativo-exploratorio, correspondiente a la realización de seis grupos focales en los cuales participaron un total de 31 personas de la ciudad de Bogotá (Colombia). Buscando tener la mayor heterogeneidad posible en términos de características demográficas, la selección de los participantes tuvo en cuenta rango de edad, nivel académico y género y no se definió como criterio de exclusión si las personas tenían una relación previa con comercios electrónicos, esto con el fin de que los

datos recolectados permitieran tener una perspectiva más amplia sobre el fenómeno estudiado sin limitarlo a aquellos que ya contaban con una experiencia previa. La tabla 01 presenta la composición de cada uno de los grupos.

Tabla 01. Características de los asistentes por grupo focal.

Grupo	Perfil	Asistentes por genero
Grupo 1	Años: < = 24 años Formación: < = Bachillerato	Hombres: 2 Mujeres: 3
Grupo 2	Años: Entre 25 y 45 años Formación: < = Bachillerato	Hombres: 6 Mujeres: 0
Grupo 3	Años: > 45 Formación: <= Bachillerato	Hombres: 1 Mujeres: 4
Grupo 4	Años: < = 24 Formación: > = Bachillerato	Hombres: 4 Mujeres: 2
Grupo 5	Años: Entre 25 y 45 años Formación: > = Bachillerato	Hombres: 3 Mujeres: 2
Grupo 6	Años: > 45 Formación: > = Bachillerato	Hombres: 4 Mujeres:

Fuente: Elaborado por autores.

Las preguntas que guiaron los grupos focales se formularon con base en el modelo Technology Readiness Index (TRI) propuesto por Parasuraman (2000), el cual está conformado por cuatro factores (innovación, optimismo, incomodidad e inseguridad) los cuales inhiben o contribuyen a la aceptación de productos y servicios tecnológicos (Parasuraman & Colby, 2001) (Parasuraman, 2000). Aunque el modelo presenta algunas observaciones, otros autores analizan los cuatro constructos del modelo TRI y muestran como los mismos afectan la intención de uso de un servicio específico, y esta influencia se encuentra mediada por las creencias que sobre tecnología tenga el individuo (Lin, Shih, & Sher, 2007) (Lin & Hsieh, 2006). Por tanto, se consideró pertinente su uso para los fines de la investigación.

La tabla 02 se presenta la batería de preguntas elaboradas a partir del modelo TRU las cuales guiaron las discusiones en los grupos focales.

Tabla 02. Preguntas guía para discusión en Grupos Focales elaboradas con base en el Modelo Technology Readiness Index (TRI).

Factor	Preguntas
Inseguridad	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué piensa sobre las transacciones comerciales que se realizan por internet? - Cuando las ha hecho, ¿Cómo se ha sentido realizándolas? - Qué tipo de transacciones comerciales ha hecho por internet? - Cuáles han sido las condiciones de seguridad que han tenido estas transacciones? - ¿Agregaría alguna condición de seguridad a estas transacciones? - Cómo evaluaría estas transacciones en términos de inicio, proceso y resultado?
Innovación	<ul style="list-style-type: none"> - Cuáles son las habilidades que usted considera que tiene en relación al uso de tecnologías de la información y la comunicación? - ¿Se encuentra al tanto de los productos tecnológicos que se lanzan al mercado? - ¿De qué manera se informa y adquiere estos productos? - Cuándo adquiere el producto se apoya en otros (familiares, amigos, soporte técnico) para su posterior uso?
Incomodidad	<ul style="list-style-type: none"> - En general ¿Cómo es su relación con el comercio electrónico y la tecnología? - ¿De qué manera le es útil el personal técnico cuando le explican el uso de la tecnología? - ¿Si tiene dificultades con un dispositivo tecnológico cómo soluciona el problema? - ¿Cómo se siente cuando otras personas observan que tiene problemas con algún dispositivo tecnológico?
Optimismo	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son las ventajas que usted percibe en el comercio electrónico y la tecnología para la vida de las personas? - ¿Cómo percibe el futuro en relación con el comercio electrónico y la tecnología?

Fuente: Elaborado por autores.

El análisis de los datos obtenidos en los grupos focales se realizó principalmente por medio del software de análisis cualitativo Nvivo para la categorización de información, obteniendo mapas

conceptuales, gráficos de respuesta y nubes de palabras. Con base en estas herramientas, se elaboró un informe de tipo descriptivo-interpretativo el cuál analiza cada uno de los grupos segmentados por rangos de edad. Luego se analizó la predisposición tecnológica al uso de comercio electrónico en la ciudad de Bogotá – Colombia, tomando algunas citas ilustrativas de los participantes. Estos análisis se realizaron teniendo en cuenta lo enunciado por Valles (2000): “*sobre la base de la reducción descriptiva de información, se añade un esfuerzo analítico interpretativo*” (p. 328). A continuación se presentan los principales resultados.

Grupos con edad menor o igual a 24 años.

En este grupo se evidencia cierto grado de temor en relación a utilizar el comercio electrónico indistintamente del nivel de formación de los participantes. Por otro lado, merece la pena destacar que la mayoría de los participantes manifestaron no tener tarjeta de crédito, por lo que no pueden realizar transacciones por medios electrónicos. Quienes tienen formación menor a bachillerato, no han hecho transacciones por internet, mientras que los que poseen formación superior y tarjeta de crédito han comprado: paquetes, ropa, accesorios, pagos, servicios públicos, servicios bancarios, pago de tarjetas de crédito, tiquetes terrestres, entre otros. De igual forma, manifiestan tener buenas experiencias haciendo uso de los servicios electrónicos: por ejemplo mercado libre.

306

En cuanto a las medidas de seguridad, se menciona la necesidad de usar claves, usar software y computadores seguros. Con lo cual se entiende que algunos de los participantes con mayor nivel de formación, tienen un conocimiento básico en relación a las medidas de seguridad.

Este grupo percibe algunos beneficios en el uso de internet: Ahorro de tiempo, reducción de costos en la comunicación, descuentos, seguridad en relación a no tener que transportar dinero en efectivo, agilidad y oportunidades de comercio 24 horas. A su vez, algunas desventajas: Inseguridad de las transacciones, desconocimiento en el uso de las páginas, necesidad de interactuar con personas, dificultades en el evento de hacer reclamos, publicidad engañosa y virus.

Ambos grupos perciben innovación en el uso de la tecnología, sin embargo, llama la atención que las personas con mayor formación, consideran estar al día, conocer y manejar los cambios tecnológicos, aplicaciones y páginas web. Entre las aplicaciones se destacan: Correos, Facebook, redes sociales, twitter y youtube. Adicionalmente, buscan ayuda en foros, con técnicos o cuentan con redes de apoyo conformada por expertos.

Consideran que es inevitable el desarrollo de la tecnología y su incorporación en el desarrollo de la sociedad actual. Así mismo, manifiestan que el comercio electrónico seguirá su desarrollo y estará en todas las actividades del ser humano, al punto de transformarse en algo cotidiano.

Grupos entre 25 y 45 años.

Ambos grupos perciben inseguridad en las transacciones electrónicas. En el grupo con formación bachillerato o inferior, las personas prefieren hacer las transacciones personalmente, aunque reconocen las ventajas de hacer transacciones electrónicas, aun así prefieren la experiencia de ir al almacén, ver, tocar y probar los productos. Mientras que en el grupo con mayor formación se considera que las transacciones por internet son “*supremamente buenas*” (opinión de participante a grupo focal), aunque pueden ser inseguras y se necesita mayor formación y capacitación para superar los temores y la resistencia al cambio.

El grupo con mayor formación ha transado en internet suscripciones a servicios de televisión online, compras de bienes en Estados Unidos, tecnología, libros y juguetes. Por su parte, en el primer grupo no han hecho transacciones por internet.

Ambos grupos perciben inseguridad en las transacciones por internet. Consideran que es necesario mejorar las condiciones de seguridad, usar equipos seguros, implementar esquemas de seguridad, usar token. Así mismo, los dos grupos reconocen las ventajas en el uso de los medios electrónicos: rapidez, agilidad, economiza dinero en las transacciones y proporciona comodidad.

Para el grupo de bachillerato o menor, el uso de medios virtuales presenta algunas amenazas, en particular llama la atención el hecho de que sus preocupaciones están asociadas a la relación interpersonal: Aísla a las personas, acaba con las relaciones personales y convierte a las personas en adictos (a manera de enfermedad) a la tecnología. Por su parte, en el grupo de personas con mayor formación las desventajas percibidas se asocian a la inseguridad de las transacciones, robo de información, uso comercial de los datos y vulnerabilidad de las personas a través de la información.

En relación a la innovación se puede percibir una clara diferencia entre los dos grupos. Del grupo de personas con formación menor a bachillerato, la mayoría manifiesta no estar interesados en la tecnología, ya sea por falta de tiempo o carencia de dinero. Consideran que la “*tecnología los atropella*” (opinión de participante a grupo focal), reconocen temor a equivocarse y lo que puedan pensar las personas, por lo que tienden a buscar ayuda en su familia y amigos, mientras que en el grupo con mayor formación se evidencia un claro interés en la tecnología y sus usos. Así mismo, manifiestan gusto y habilidad, aunque son conscientes de sus limitaciones, sin embargo, cacharrear

o indagan con el fin de resolver las dificultades que se puedan presentar. Y aunque no tienen problemas en pedir ayuda a amigos o conocidos, también se apoyan en google, videos, tutoriales y foros.

Ambos grupos reconocen la importancia de la tecnología en el desarrollo futuro de la sociedad, por tanto, reconocen la importancia de estar en permanente actualización. Consideran que el comercio electrónico cambiará la vida de las personas y que la tecnología estará en todos los aspectos de la vida de las personas.

Grupos de personas mayores a 45 años.

Ambos grupos consideran que las transacciones electrónicas son beneficiosas, fáciles, prácticas, ahorran tiempo y evitan desplazamiento pero reconocen que se deben mejorar las medidas de seguridad dado que es relativamente fácil vulnerar la seguridad de los sistemas para acceder a la información de las personas.

En el grupo de personas con mayor nivel de formación se han hecho compras usando medios virtuales: Pagos, transacciones bancarias, transacciones de una cuenta a otra, transferencias bancarias, compras, recargas de celular, planes, pagos de servicios públicos, tarjetas, boletas para conciertos, groupones, compra de ropa, computadores / tecnología, pago proveedores. Manifiestan experiencias positivas y seguras, así como la implementación de mecanismos que les ayuden a protegerse.

Ambos grupos reconocen las ventajas que tiene el acceder y usar tecnología. En el grupo de personas con nivel de formación bachillerato o menor, consideran que el comercio electrónico otorga agilidad, mayor velocidad, evita el uso de intermediarios, facilita el acceso a la información y facilita los procesos. En el grupo de mayor formación consideran que la tecnología facilita la comunicación, la transferencia de dinero, ahorra tiempo y dinero asociado con desplazamientos.

Es importante resaltar que en el grupo con formación menor a bachillerato consideran que los jóvenes no están desarrollando capacidades prácticas en relación a la tecnología, si no que se están orientando en aplicaciones de ocio. Así mismo creen que es necesario fortalecer la formación relacionada con tecnologías de información y comunicación en los colegios y universidades. Por su parte en el grupo con mayor formación, creen que es necesario mejorar la capacitación y la formación en tecnología, aumentar la información y publicidad, mejorar la seguridad ya que las *“habilidades están, pero falta desarrollarlas”* (opinión de participante a grupo focal).

En cuanto a la posibilidad de pedir ayuda frente a un inconveniente, para el grupo con formación menor a bachillerato resulta más fácil recurrir a sus amigos, familiares o técnicos, mientras que en el grupo con mayor formación prefieren experimentar antes que informarse, buscar ayuda en sitios web, videos, tutoriales, o buscan ayuda con personas expertas en el tema.

Ambos grupos consideran importante el desarrollo de la tecnología, piensan que otorgarán ventajas a quienes las utilicen, cambiará a la sociedad y la economía. El comercio electrónico será cada vez más fuerte y transformará las necesidades a nivel de los individuos, la sociedad y las organizaciones.

ANÁLISIS DE MANIFESTACIÓN DE CONSTRUCTO DISPOSICIÓN TECNOLÓGICA

En relación a la percepción respecto a la tecnología, en los grupos estudiados fue posible evidenciar cierto grado de temor a lo desconocido y lo complicado que parece el uso de los sistemas (Grupo 2 y 4). Algunos de los participantes (Grupo 1) consideran que las dificultades están asociadas a la falta de preparación, debido a que su proceso de formación no contó con este tipo de apoyo. Por esta razón, las personas mayores necesitan evidencia física de las transacciones y desconfían de los procesos virtuales. En tal sentido, las generaciones actuales y las que están por venir tenderán a utilizar con mayor facilidad las tecnologías de la Información y la Comunicación.

309

En contraste, otros participantes consideran que el modelo capitalista y los desarrollos propios de la tecnología, están formando jóvenes que saben usar aplicaciones en su móvil, pero que carecen de capacidad de análisis y comprensión de lectura. Saben buscar aplicaciones asociadas a ocio, pero les cuesta implementar soluciones productivas o académicas. Sin embargo, los participantes que se encuentran estudiando manifestaron que dentro de su formación, encuentran pocos espacios académicos que fomenten o desarrollen el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, por lo tanto ellos aprenden a partir de lo que necesitan y puedan descargar en sus móviles.

En términos generales los participantes consideran que en Colombia, falta formación y educación en el manejo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en todos los ámbitos. Aunque el uso del internet aumenta y parece que muchas personas lo usan, aún falta educar a las personas para que puedan usar de manera adecuada la tecnología.

Ahora bien, en los asistentes a los grupos focales se evidencia el uso recurrente de la expresión “toca acostumbrarnos”. Esto permite evidenciar, al menos dentro de los participantes, que perciben el uso del internet como una necesidad, aunque no parece que la decisión fuera placentera. De igual

forma, se identifica temor asociado al uso de las tarjetas de crédito para hacer los pagos, esto se explica por el grado de incertidumbre que genera el no tener claro quien provee el servicio, al igual que, en caso de tener algún problema, no se sabe quién asume la garantía de los mismos, así como las dificultades asociadas a la compra de un bien, sin poder verlo o probarlo antes.

Los participantes reconocen las dificultades y temores existentes, también manifiestan saber que cada día el uso de internet y en general el comercio electrónico será mayor, pese a la resistencia que pueda surgir entre algunas personas (especialmente las de menor nivel educativo) los cambios seguirán aunque tome tiempo el proceso de adaptación.

En general, los participantes consideran que el comercio electrónico facilita procesos, al igual que permite adquirir bienes y servicios que no necesariamente están en Colombia. Quienes respondieron de manera favorable durante el proceso, manifiestan contar con experiencias positivas de transacciones por internet, ya sean propias o de personas conocidas que han tenido resultados favorables por este medio.

Merece la pena destacar que quienes usan de manera frecuente las Tecnologías de la Información y la Comunicación, usan internet en busca de tutoriales, videos y asesoría para resolver las dificultades que puedan tener a la hora de aproximarse a la tecnología (Grupo 3), aunque no descartan pedir ayuda a expertos, la primera alternativa es buscar soluciones de manera autónoma. Este mismo grupo señala no tener problemas en preguntar y pedir asesoría:

“que pena pero vale más preguntar que quedarse con la duda o pasar por ignorante”
(Percepción de asistente a Grupo 3).

Por su parte los participantes del Grupo 6, manifiestan tener buenas experiencias en relación al manejo del dinero y el tiempo. Usar el comercio electrónico es más práctico en relación a transar con medios tradicionales al permitir no exponerse a llevar dinero en la calle. De igual forma, el ahorro de tiempo, evitar desplazamientos y la facilidad de los trámites.

“es una manera de evitar andar con plata en las manos, si no es más fácil, es más práctico”
(Percepción de asistente a Grupo 6).

Con el auge del internet y las dificultades de movilidad y seguridad de la ciudad, resulta más atractivo hacer uso de los mecanismos de pago electrónico, en particular señalan los desarrollos en este campo de los bancos, así como los mecanismos para motivar el uso de estos servicios por medio de promociones, descuentos y regalos para quienes deciden hacer uso de tiendas virtuales o

pagos electrónicos (Grupo 6). En el Grupo 6 se evidencia también buenas experiencias relacionadas con pago de proveedores, servicios públicos, cupones de descuento, boletería para conciertos, etc. Sin embargo, consideran que la experiencia favorable depende en gran medida de la calidad de la conexión a internet y de las características del equipo que se usa (computador).

Entre los participantes del Grupo 4 se considera que las buenas experiencias en el uso de comercio electrónico también depende de la educación de las personas para que puedan implementar mecanismos para garantizar la seguridad de las transacciones, verificar la seguridad de las páginas, por ejemplo, acceder de manera directa, no por buscadores o vínculos remitidos a los correos electrónicos. Es importante tener antivirus, usar equipos confiables y verificar la reputación de la empresa. No se puede delegar esa responsabilidad solamente en las empresas que ofrecen productos por internet.

En el Grupo 1 manifestaron no confiar en las transacciones electrónicas por situaciones negativas ocurridas a personas conocidas o cercanas. En particular se destaca lo asociado a los tiempos de entrega, garantía en los productos, las dificultades en cambiar los bienes si no satisfacen al cliente, la necesidad de contar con tarjeta de crédito, así como los problemas en relación a las expectativas frente al producto, debido a que la imagen no reemplaza la experiencia de probar el bien antes de adquirirlo, aspecto manifestado por los grupos 2 y 4. Por otro lado, se considera la existencia de sobrecostos por comprar a través de internet, en este sentido, el producto llega a tiempo a la puerta de la casa, pero cuesta un 20% a un 25% más, dependiendo el tipo de producto puede ser favorable o no.

“Yo pues sin embargo tengo mis dudas frente a esos tipo de comercio, yo me siento inseguro, hombre consulto mucho el internet, leo cosas, pero al final desconfió de si me va llegar el producto que estoy viendo, si las especificaciones si son, si me sale dañado a quien voy y le reclamo” (Percepción de asistente a Grupo 4).

Los participantes del Grupo 1 y en general, los que se encuentran en un rango de edad inferior a los 45 años con nivel educativo superior a bachillerado manifiestan estar inscritos a varias páginas de internet, sin embargo, su uso se limita a consulta, verificar instrucciones y conocer opiniones sobre los productos. Otras actividades que indican realizar se enfocan en ver o leer noticias, videos, escuchar música y consultar el correo electrónico. De acuerdo con uno de los asistentes al Grupo 1:

“muestran muchos productos que día a día van ofreciendo pero realmente nunca me he dado a la tarea de darle clic” (Percepción de asistente a Grupo 1).

En el caso del Grupo 2, los participantes se muestran indiferentes frente a la importancia del internet dado que no les parece importante, consideran que la presión social y la necesidad de resolver las actividades de manera muy rápida, “tiempo exprés”, influyen de manera negativa en la sociedad.

“...todas las transacciones comerciales me gustan a mi hacerlas personalmente, porque tengo el privilegio de interactuar con la gente, con el gerente, con el subgerente, con la atención rápida al usuario, con el cajero, como se va familiarizando uno y necesita, uno también tiene que depender de ellos pero hay esta calidez humana, mientras en el computador se limita a dos, tres segundos, cinco minutos o lo que sea y termino” (Percepción de asistente a Grupo 2).

“...veo como que eso aleja a la gente, mejor dicho los aísla. Si usted se pone a mirar ahorita la gente va (refiriéndose a caminar texteadando, mirando el celular sin poner atención alrededor)” (Percepción de asistente a Grupo 2).

“no lo veo necesario, pero si es importante, sabe por qué, porque el otro día me decía una persona, me trato mal, me dijo que si yo en este momento no entraba a la tecnología, era una analfabeta” (Percepción de asistente a Grupo 2).

En el Grupo 2 los participantes reconocen recurrir a personas cercanas (amigos, hijos, compañeros) para pedir orientación en relación al uso de la tecnología, especialmente en lo que tiene que ver con el uso de celulares.

“mi hija es de esas que hay veces que me enseña: “mire Mamá es tatatatata y ya”. Entonces yo le digo: “oiga pero que, como es eso, explíqueme despacio”, “Hay mijita es que usted no quiere, usted no aprende, usted todo se le olvida”, “no pues lógico, yo ya estoy vieja, más vieja que usted, y todo se me olvida pero si usted me enseña de esa manera, fácil yo aprendo” (Percepción de asistente a Grupo 2).

Para los participantes del Grupo 3, resulta innegable el aumento en el uso de la tecnología, sin embargo, consideran que al menos en Colombia los avances son poco significativos debido tanto a la falta de inversión como a la poca formación y educación por parte de los ciudadanos para poder aprovechar la tecnología y todo lo que esta ofrece.

Dentro de las opiniones de los participantes del Grupo 1, se encuentra que para ellos resulta fácil y divertido involucrarse en el uso de herramientas y aprender a través de la experimentación. Las motivaciones para hacer uso de las tecnologías son de diferente índole: Razones laborales, académicas, diversión y consulta de información sobre productos, aunque no necesariamente impliquen la ejecución de una transacción electrónica a través de internet. Por su parte, en el Grupo 4 manifestaron experiencias exitosas al efectuar transacciones por internet: Compra de tiquetes aéreos, productos en otros países los cuales fueron entregados oportunamente y en las condiciones pactadas.

Ahora bien, los participantes mencionan que una de las principales dificultades está asociada con la percepción de inseguridad debido a que el comercio electrónico demanda tener tarjeta de crédito o algún medio que les permita ejecutar transacciones, además consideran que resulta muy arriesgado proporcionar datos por medio de internet. Además, es posible percibir la idea de que este tipo de transacciones tiene un alto grado de complejidad e inseguridad.

“Yo soy una persona muy desconfiada, ya no me confié porque imagínese, económicamente cuesta mucho conseguir la plata” (Percepción de asistente a Grupo 1).

También se evidencian algunos problemas asociados a infraestructura y las conexiones de internet:

“En ese preciso momento se va la luz, se va el internet, tienes que reiniciar el equipo, para mí es una sensación frustrante y estresante, porque se supone que en algo que usted se demora 5 minutos debe demorarse 45 minutos o 30, saca de quicio a cualquiera” (Percepción de asistente a Grupo 4).

En lo que respecta a seguridad, se plantea que aún falta bastante desarrollo, se tiene la percepción de que las transacciones electrónicas son inseguras y que no se han generado los mecanismos adecuados de seguridad que permitan a los usuarios ejecutar compras por internet, esto aunado a que en gran cantidad de ocasiones las empresas de mensajería no son eficientes en la entrega de los viene adquiridos. Por su parte, el Grupo 2 considera que dependiendo del tipo de producto que se quiera transar, puede ser más sencillo utilizar comercio electrónico. No obstante hace falta mayor información y mejorar los mecanismos de seguridad. Una alternativa manifiesta para mitigar las percepciones de inseguridad consiste en recurrir a otras personas que conocen el producto o que han tenido experiencia en comercio electrónico, no se mitiga el riesgo de la transacción pero si se comparte o reduce el riesgo moral, aun así persiste el temor frente a la seguridad de la información y la probabilidad de error por parte del usuario debido a falta de información, poca experiencia,

desconocimiento de las herramientas de navegación y de carácter transaccional y no poder contar con una persona en línea a la que se le pueda preguntar.

“Que tal la embarre, que tal haga un proceso mal, y pues, no resulte lo que yo necesito entonces prefiero asesorarme un poco más con la persona que ya lo ha utilizado mucho más” (Percepción de asistente a Grupo 3).

Como mecanismos que pueden mejorar la seguridad del comercio electrónico se hace mención de los “tokken” los cuales inspiran confianza en los usuarios de medios virtuales bancarios, sin embargo, estos son otorgados a aquellas personas que tengan movimientos bancarios representativos. De igual forma, se considera que hace falta tener una persona en los portales que asesore o a quien se le puedan hacer consultas o reclamos. Un mecanismo adicional mencionado es el de reputación el cual permita calificar el servicio, desde la selección del producto hasta la entrega, esto permitiría a otros usuarios incrementar su confianza frente a quienes ofertan productos y servicios a través de internet, un modelo como “mercadolibre” o “deremate” pero que contemple toda la experiencia. A pesar de lo mencionado por los participantes de los grupos focales sobre cómo mejorar la seguridad, en especial en aquellos que han tenido mayores experiencias en comercio electrónico (Grupo 5), se percibe cierto grado de pesimismo al considerar que sin importar los mecanismos que se implementen, siempre alguien logrará estar un paso delante de tales medidas: Los Hackers.

CONSIDERACIONES FINALES

Es innegable el impacto e importancia que para los participantes tiene el comercio electrónico en términos del ahorro de tiempo, agilidad, comodidad, evitar intermediarios, facilitar comunicación, ahorro en términos de movilidad y la posibilidad de tener acceso a información.

También se reconocen los cambios que favorece el desarrollo de las TIC's, se hace mención al teletrabajo, acceso a cursos y programas virtuales, así como al impacto en términos de la economía y desarrollo de los países, cambios en relación a los medios de pagos (monedas y billetes), evitar uso de papel, todo esto implica tiempo para el desarrollo y adaptación, pero no es posible oponerse a estos cambios, se considera que en el futuro la población mundial se caracterizará por ser “ciudadanos digitales”. Solo basta ver el auge de whatsApp y la forma en que está modificando las relaciones de las personas para confirmar la forma en que la tecnología seguirá expandiéndose dentro de las diferentes actividades de las personas, sin embargo, evaluarlo como ventaja o amenaza, depende del uso que cada persona o empresa le dé a la tecnología.

Por tanto, se considera importante generar conocimiento a partir de la utilización cada vez mayor de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y no que estas se queden como aspectos propios de una moda o el uso de una herramienta sin sentido. En los grupos de mayor edad y formación académica se reconocen algunas limitaciones en términos de: la infraestructura de Colombia para soportar el comercio electrónico, bajos niveles de conectividad comparados con países como China y Japón, altos costos de acceso para la población, bajos niveles de adaptación para generaciones de baja formación académica y ruptura de las relaciones personales, entendidas como la disminución del contacto interpersonal. Finalmente pero no menos importante, el nivel de formación influye de manera positiva en la percepción de los individuos frente a su predisposición al uso de tecnología, aún más que la edad o el género.

REFERENCIAS

Brown, S. & Venkatesh, V. (2005). Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. *MIS Quarterly*, 29(3), 399-426.

Colombia Digital. (24 de Mayo de 2012). *¿Qué es el comercio electrónico?* Recuperado el 2013, de <http://www.colombiadigital.net/entorno-tic/especial-del-mes/especial-mayo/item/1677-%C2%BFqu%C3%A9-es-comercio-electr%C3%B3nico-e-commerce?.html>

Dabholkar, P. & Bagozzi, R. (2002). An Attitudinal Model of Technology-Based Self-eService: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184-201.

Ellen, P., Bearden, W. & Sharma, S. (1991). Resistance to Technological Innovations: An Examination of the Role of Self-Efficacy and Performance Satisfaction. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31-47.

Friedman, A. & Miles, S. (2002). Developing Stakeholders Theory. *Journal of Management Studies*, 39(1), 1-21.

Karahanna, E., Straub, D. & Chervany, N. (1999). Information Technology Adoption Across Time: A Cross Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Belief. *MIS Quarterly*, 23(2), 183-213.

Lam, S., Chiang, J. & Parasuraman, A. (2008). The effects of the dimensions of technology readiness on technology acceptance: An empirical analysis. *Journal of interactive marketing*, 22(4), 19-39.

Lin, C., Shih, H.-Y. & Sher, P. (2007). Integrating Technology Readiness into Technology Acceptance: The TRAM Model. *Psychology and Marketing*, 24, 641-657.

Lin, J. & Hsieh, P. (2006). The role of technology readiness in customers' perception and adoption of self-service technologies. *International Journal of Service Industry Management*, 17(5), 497-517.

OCDE. (2011). *OECD Guide to Measuring the Information Society*. 10.1787/10.1787/9789264113541-en: OECD Publishing.

Pagani, M. (2004). Determinants of adoption of third generation mobile multimedia services. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 46-59.

Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320.

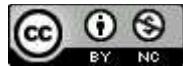
Parasuraman, A. & Colby, C. (2001). *Techno-Ready Marketing: How and why customers adopt technology (reseña)* (1st ed., 224). . New York: : The Free Press.

Rodríguez, G. (2003). El E-commerce a nivel internacional: algunos casos. *Revista de derecho Universidad del Norte*, (20), 12-29.

Sheth, J. & Parvatiyar, A. (1995). The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418.

Valles, M. (2000). Técnicas cualitativas de investigación social. Síntesis.

Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.