UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCION COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

PERCEPCIÓN DE UNA TARJETA PRE-PAGADA PARA COMPRAS ELECTRÓNIAS EN ESTUDIANTES. CASO: UCAB CARACAS.

Tesista:
ARELLANO JORGE, Ana Sofía

Tutor:
PELLEGRINO, Francisco

Caracas, Septiembre 2015

Formato G:

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

_____

_____

_____

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números_____ En letras:_____

Observaciones_____

_____

_____

_____

_____

Nombre:

_____ _____ _____

Presidente del Jurado Tutor Jurado

Firma:

_____ _____ _____

Presidente del Jurado Tutor Jurado

A Dios, por estar a mi lado en cada paso que doy, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido soporte y compañía durante todo este período de estudio.

A mi país Venezuela, te prometo nunca ser indolente, y como profesional usar mis habilidades y conocimientos para lograr convertirte en un país de bienvenidas.

A mi familia, porque entendemos que juntos es la única forma de enfrentar la vida, y aún estando cada uno en una ciudad diferente, las risas, el cariño y el apoyo no han dejado de estar presente.

Mamá, papá, hermanos; los amo, sé que pronto volveremos a estar juntos.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por todas las bendiciones recibidas en la realización de este trabajo de grado y sobre todo a lo largo de la carrera.

A mis padres, mis dos pilares, mi apoyo y brújula en cada proyecto y etapa de mi vida. Cada meta y sueño cumplido, han sido gracias a ustedes; Papá, por creer y confiar siempre en mí, por haberme inculcado con amor tus valores y enseñanzas. Mamá, mi héroe y gran aliada, mi tutora personal y compañera de tesis no-oficial. Aún en la distancia tus palabras han sido mi fuerza, ánimo y energía

.

A mis hermanos, inagotables fuentes de apoyo, consejos y risas. Gustavo Arellano, gracias a ti por ser el tutor de mi vida. No hay decisión que tome sin consultarte y tu opinión pesa por encima de todos. Fernando Arellano, mi trampolín, quién con su ejemplo y humor me enseña cada día y hasta en la distancia a cómo enfrentarme a cada reto

.

A mi abuela Olga, quien armada de vírgenes y santos desde las 5 am está rezando, apoyándome desde que he emprendido mi camino universitario.

A AIESEC, esa magnífica organización de la cual tuve la dicha de pertenecer, gracias por otorgarme las herramientas y valores necesarios para enfrentarme al mundo académico y laboral.

A la UCAB, mi alma mater. Por formarme como estudiante desde Puerto Ordaz, y convertirme en una profesional en Caracas.

Al equipo de Leo Burnett, en especial a Patricia Parra, por ser más que un jefe, mi mentor, por enseñarme a dar mis primeros pasos en el mundo publicitario.

A quienes me han acompañado en este camino: Fernanda Figuera, quién se convirtió en mi hermana mayor, por toda tu infinita ayuda en esta enorme ciudad. A Ignacio López, mi gran amigo, mi dupla. Sin ti, este último año no hubiese sido igual. A mi Tía Ligia, por ser, quererme y apoyarme como una madre en Caracas. A la Familia Gilly quienes me adoptaron brindándome calor de hogar. Estoy eternamente agradecida con Uds.

.

A mi gran amiga Roxana, quien en la distancia nunca me ha hecho sentir sola. A Tuto, por ser un fiel amigo en cada etapa de mi vida.

A dos grandes apoyos internacionales Sebastián Pérez y Alejandro Duque, porque a través de Whatsapp me han dado apoyo y guía cuando más lo he necesitado

A Alejandro Chiossone, por escucharme y acompañarme hasta en los trasnochos de esta tesis.

Finalmente, a mi tutor Francisco Pellegrino, por haberme guiado a lo largo de este trabajo de grado.

INDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN 1

II. MARCOS 4

Marco teórico 4

Comportamiento del consumidor 4

El consumidor 5

Investgiación de mercados 5

Necesidades 5

Carencia 6

Motivación 6

Deseo, 7

Culturales 7

Subculturas, 7

Clases sociales. 8

Grupos sociales 8

Grupos de referencia 8

Grupos primarios. 9

La familia 9

Grupos secundarios 9

Grupos de pertenencia 9

Grupo de conflicto 10

Grupo aspiracional 10

Redes sociales en línea 10

Estilo de vida, 10

Personalidad, 11

Variables psicológicas, 11

La percepción 11

El aprendizaje 11

Una actitud 12

Decisión de compra 12

Proceso de adopción 15

Difusión tecnológica 17

Marco Referencial **19**

Comercio electrónico en América Latina y Venezuela 21

Tarjetas Pre-pagadas 26

III. EL MÉTODO 29

Modalidad *29*

Tipo y Diseño de investigación *30*

Establecimiento de los objetivos *31*

Operacionalización de las variables *32*

Determinación de las unidades de análisis *36*

Tamaño de la muestra *37*

Instrumento *39*

Validación *40*

Criterios de análisis *46*

IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS 51

Características demográficas, psicográficas y socioeconómicas *58*

Patrones de compra electrónica *71*

Nivel de aceptación de la tarjeta pre-pagada. *76*

Cruce de Variables *90*

V. CONCLUSIONES 106

Recomendaciones *113*

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 114

Anexos 128

Índice de Figuras

Figura #1. Pirámide necesidades de Maslow _____6
Figura #2. Proceso de toma de decisión_____12
Figura#3. Difusión de las innovaciones_____17
Figura#4. Edad _____59
Figura#5. Conexión a Internet_____60
Figura#6. Frecuencia en revisión correo electrónico_____61
Figura#7. Frecuencia de conexión a internet _____62
Figura#8. Horas de dedicación a internet _____63
Figura#9. Usos que le doy a internet: compras por internet _____66
Figura#10. Nivel socioeconómico _____68
Figura#11. Tipo de cuenta bancaria _____69
Figura#12. Poseo tarjeta de crédito _____70
Figura#13. He realizado alguna vez una compra electrónica en Venezuela __71
Figura#14. Frecuencia de compras electrónicas en Venezuela _____73
Figura#15. Experiencia al realizar compras o pagos electrónicos en Venezuela_____ 74
Figura#16. Nivel de confianza en compras electrónicas en Venezuela _____75
Figura#17. Disposición a utilizar una tarjeta pre-pagada _____76
Figura#18. Considero la creación de una tarjeta pre-pagada para compras electrónicas en Venezuela _____78
Figura#19. Considero que no dar mis datos es _____ 79
Figura#20. Considero que poder confirmar mis pagos inmediatamente es ___80
Figura#21. Considero que el proceso es corto y sencillo es _____ 81
Figura#22. Considero que se cancelaría como efectivo es _____ 82
Figura#23. Considero que el poder acumular fondos es _____ 83
Figura#24. Considero que no tener que realizar un pago mínimo es _____84
Figura#25. Considero que no acumular intereses es _____85
Figura#26. Considero que no se requiera papeleo para obtener la tarjeta es _86
Figura#27. Considero que no dejar rastro en mi compra es _____87

Figura#28. Considero que no necesitar tarjeta de crédito o cuenta bancaria para realizar una compra es _____88
Figura#29. Relación edad y acceso a internet desde el trabajo _____90
Figura#30. Relación edad y usos que le doy a internet: revisión correo electrónico _____ 91
Figura#31. Relación edad y tenencia de tarjeta de crédito _____ 92
Figura#32. Relación edad y frecuencia en compras electrónicas _____ 93
Figura#33. Relación edad y nivel de confianza en compraso pagos electrónicos en Venezuela _____ 94
Figura#34. Relación edad y disposición a utilizar una tarjeta pre-pagada para comercio electrónico en Venezuela _____ 95
Figura#35. Relación edad y disposición debido a la seguridad _____ 96
Figura#36. Relación edad y consideración sobre necesidad de no requerir papeleo para obtener la tarjeta _____97
Figura#37. Relación edad y necesidad en no dejar rastro en la compra _____98
Figura#38. Relación sexo y frecuencia de compras electrónicas en Venezuela_____ 99
Figura#39. Relación sexo y nivel de confianza en manejo de información personal en compras electrónicas en Venezuela_____ 100
Figura#40. Relación trabajo y usos a internet _____ 101
Figura#41. Relación trabajo y usos a internet: compras por internet _____102
Figura#42. Relación trabajo y frecuencia de compras electrónicas en Venezuela_____ 103
Figura#43. Relación trabajo y disposición a utilizar una tarjeta pre-pagada para comercio electrónico_____ 104
Figura#44. Relación trabajo y experiencia en compras electrónicas en Venezuela_____105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla#1. Brechas en el e-Readiness entre Venezuela y A.Latina_____ 23
Tabla#2. Operacionalización objetivo específico #1_____ 32
Tabla#3. Operacionalización objetivo específico #2 _____33
Tabla#4. Operacionalización objetivo específico #3 _____34
Tabla#5. Operacionalización objetivo específico #4_____ 35
Tabla#6. Matriz de contenido: entrevista a expertos _____ 52
Tabla#7. Variable demográfica: edad _____59
Tabla#8. Frecuencia en conexión a internet _____60
Tabla#9. Frecuencia en revisión de correo electrónico _____ 61
Tabla#10. Frecuencia de conexión a internet _____62
Tabla#11. Horas de dedicación a internet _____ 63
Tabla#12. Usos que le doy a internet: compras por internet _____ 66
Tabla#13. Nivel Socioeconómico_____ 68
Tabla#14. Tipo de cuenta bancaria_____ 69
Tabla#15. Poseo tarjeta de crédito_____ 70
Tabla#16. He realizado alguna vez una compra electrónica en Venezuela ___71
Tabla#17. Frecuencia de compras electrónicas en Venezuela _____ 72
Tabla#18. Experiencia al realizar compras o pagos electrónicos en Venezuela _____74
Tabla#19. Nivel de confianza en el manejo de información personal en compras electrónicas en Venezuela_____ 75
Tabla#20. Disposición a utilizar una tarjeta pre-pagada _____76
Tabla#21. Considero necesaria la creación de una tarjeta pre-pagada para compras electrónicas en Venezuela_____ 77
Tabla#22. Considero que no dar mis datos es _____79
Tabla#23. Considero que poder confirmar mis pagos inmediatamente es____80
Tabla#24. Considero que el proceso es corto y sencillo es_____ 81
Tabla#25. Considero que se cancelaría como efectivo es _____ 82
Tabla#26. Considero que el poder acumular fondos es _____ 83

Tabla#27. Considero que no tener que realizar un pago mínimo es_____84
Tabla#28. Considero que no acumular intereses es_____85
Tabla#29. Considero que no se requiera papeleo para obtener la tarjeta es__ 86
Tabla#30. Considero que no dejar rastro en mi compra es_____87
Tabla#31. Considero que no necesitar tarjeta de crédito o cuenta bancaria para realizar una compra es_____ 88

I. INTRODUCCIÓN

Con el desarrollo y avance de las tecnologías creadas a finales del siglo XX, la sociedad ha experimentado un proceso de cambios que van desde aperturas económicas entre países hasta formas innovadoras de comunicación entre los seres humanos. Esta era digital ha influenciado en el estilo de vida que llevan las personas y en sus hábitos de consumo. Los consumidores viven en un mundo rápido, en el cual 24 horas al día no son suficientes para realizar las numerosas tareas que tienen por hacer, lo que resta tiempo en sus agendas para realizar actividades de poca productividad como: pagos de servicios y diversas compras.

Esta situación ha abierto la oportunidad para el comercio electrónico. En Venezuela existe una penetración de 44,5% de Internet (Datanalisis, 2014), este porcentaje se traduce en una oportunidad para el comercio electrónico. En el año 2013, según la Superintendencia de las Instituciones del Sector Bancario, SUDEBAN (2013) el 69,96% de los venezolanos se encontraban bancarizados, de este porcentaje únicamente 17,1% posee una tarjeta de crédito. Si se desea realizar un pago electrónico en Venezuela, la modalidad de pago más común es la tarjeta de crédito, lo que deja a 82,1% de la población bancarizada del país y a 30% de personas, no bancarizadas, sin acceso a compras *online*.

Se identifica entonces un nicho de mercado, por lo que nace la idea de un nuevo modelo de pago electrónico, este modelo trata de una tarjeta física pre-pagada como forma de pago. Este sistema de pago electrónico ayudaría a las personas tanto bancarizadas como no bancarizadas, sin tarjeta de crédito, a tener acceso al comercio electrónico en Venezuela. Con este método se expandiría el mercado y en consecuencia, permitirá a los comercios digitales alcanzar una mayor población.

No existe evidencia de este método de pago en el país, al ser una idea innovadora es preciso conocer, cuál sería la percepción de los jóvenes en relación a este método, ya que ellos, por su afinidad a las nuevas tecnologías, representan la porción de la población que tendría más cercanía con el comercio electrónico. Es por ello que el objetivo general de esta investigación se plantea analizar la percepción de una tarjeta pre pagada para compras electrónicas en estudiantes universitarios de la Facultad de Humanidades y Educación de la UCAB Caracas. Mediante este estudio las empresas que se dediquen al área del comercio digital, podrían establecer los factores que determinarían su posible éxito. Igualmente, las empresas que se encuentren desarrollando este método, pueden utilizar esta investigación para re-direccionar sus estrategias de marketing para lograr una mayor aceptación en el mercado de estudiantes.

Este trabajo está estructurado de la siguiente manera:

Marcos, iniciando con el Marco Teórico en el cual se exponen las bases teóricas que explican el comportamiento de los consumidores; el proceso por el cual atraviesan para adquirir un producto o servicio, junto con todos los factores que influyen en este proceso (variables demográficas, cultura, estilo de vida, grupos de referencia, entre otros) De esta forma, el análisis y comprensión de los resultados obtenidos se fundamentaron en razonamientos teóricos. Seguidamente, el Marco Referencial, en el cual se indagó sobre el comercio electrónico en Venezuela y los métodos de pago existentes en el país.

Luego, se presenta El Método, que ubica esta investigación bajo la modalidad de Estudios de Mercados, según el manual de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. A su vez, presenta el tipo y diseño de investigación, que en este caso corresponde a una investigación exploratoria, no experimental de campo.

Posteriormente, se procedió a realizar el trabajo de campo. Mediante encuestas y entrevistas a expertos, para conocer la percepción de los estudiantes pertenecientes a la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Católica Andrés Bello sobre el método propuesto.

Asimismo, se caracterizó la muestra en función de las variables demográficas, psicográficas y socioeconómicas, y de sus patrones en compras electrónicas, ya que estos pueden ser los usuarios del método propuesto. A su vez, se consultaron las ventajas diferenciales del nuevo método de pago con respecto a los existentes y así, se procedió a evaluar la percepción de cada característica en la muestra.

Finalmente, se presenta El Análisis y Discusión de los Resultados y así con toda la información recabada en el trabajo se presenta un panorama general sobre la percepción de una tarjeta pre-pagada para compras electrónicas por parte de los estudiantes de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Católica Andrés Bello en Caracas.

II. MARCOS

Marco teórico

Una idea puede convertirse en éxito o fracaso, dependiendo de la forma en la cual sea abordada. Pueden existir ideas de productos o servicios que sean necesarios en una sociedad que, sin embargo, no fueron aceptados por los consumidores. ¿Por qué sucede esto? Es importante conocer el proceso y el comportamiento que tienen las personas para escoger un producto con base en otro o para probar y adoptar un producto o servicio nuevo en su vida diaria.

Este comportamiento de los consumidores es definido por Arellano, como "aquella actividad interna o externa del individuo o grupos de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios" (2002, p.6). Engel, Kollat y Blackwell. (1978), a su vez, agrega los procesos de decisión que preceden y determinan estos actos. Resaltando la importancia de los procesos de decisión por los cuales incurre una persona para realizar una compra.

En los comportamientos y procesos de decisión es que el marketing cobra sentido, juega un papel importante en las organizaciones, ya que es concebido como "la orientación empresarial centrada en el consumidor" (Arellano, 2002, pag. 2). Esta orientación hacia el consumidor sucede debido a una evolución de los mercados. Expertos concuerda que hacer del consumidor la prioridad es el único medio de asegurar el éxito de la empresa en el mediano y largo plazo. (Arellano, 2002). Este autor define al marketing como:

> El encargado de buscar la información correspondiente a las necesidades de los consumidores y de esta forma transmitirla a las diferentes áreas de la empresa sin descuidar el

> conocimiento y compra del consumidor hacia los productos o servicios de la organización. (p.6)

Es importante comprender quién es el consumidor. Expertos como Engel et al., (1978) lo definen como el objetivo final de toda actividad publicitaria. Arellano, R. (2002) puntualiza que al ser este el destinatario final del producto se convierte en el elemento esencial del marketing, además le atribuye la diferenciación principal de la orientación comercial de una empresa, hacia la producción, la venta y la dirigida hacia el marketing.

Una empresa u organización al estar orientada en el consumidor, debe tener un constante conocimiento sobre éste, para cumplir esta labor se realizan investigaciones de mercado que son “el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing” (Kinnear y Taylor, 2000 p.6), de esta forma las organizaciones pueden conocer el comportamiento del consumidor.

La predicción perfecta del comportamiento nunca es posible, pero una investigación adecuadamente diseñada puede de manera significativa disminuir los tipos de falla que pueda tener un producto (Engel et al., 1978). De la definición anterior dos elementos son relevantes: información y proceso de toma de decisiones. Estos son los que diferencian a la investigación de mercado de otro tipo de investigaciones. El objetivo principal de la información de mercados es proporcionar datos estructurados para el proceso de toma de decisiones (Kinnear y Taylor, 2000).

Una razón importante por la cual se debe estudiar el comportamiento del consumidor es la evaluación de grupos de consumidores con deseos o necesidades insatisfechas (Engel et al., 1978, p.7).

El consumidor toma decisiones impulsado según sus necesidades, para el marketing “las necesidades humanas son estados de carencia” (Kotler y

Armstrong, 2012, p.6). Es el proceso por el cual interviene el deseo de un individuo por reducir la brecha entre lo que posee actualmente y lo que quisiera tener (Arellano, 2002).

Sin embargo, no hay que confundir carencia con necesidad Arellano (2002) explica a la carencia como falta de algo en el organismo y cuando existe un determinado nivel de carencia y es reconocida por el organismo, esta se convierte en necesidad. Esto quiere decir, que hasta que un individuo no reconoce una carencia esta no se transforma en una necesidad.
Maslow, jerarquizó mediante una pirámide las necesidades humanas.

Figura 1. Pirámide de Necesidades de maslow

De esta forma las necesidades de mayor exigencia son las básicas, ubicadas en el nivel inferior, así solo después de haber logrado la satisfacción mínima de estas necesidades, el individuo verá aparecer las siguientes necesidades de los niveles superiores (Arellano, 2002).

Una persona, luego de tener una carencia, reconocerla y convertirla en necesidad, experimenta: la Motivación. Un motivo o impulso es una necesidad

lo bastante urgente para hacer que una persona busque satisfacerla. Kotler y Armstrong (2012) de una forma más clara explican que “la motivación hace que el individuo salga al mercado a realizar acciones que satisfagan sus necesidades” (Arellano, idem, pag. 137).

Un individuo luego de conocer exactamente con qué va a satisfacer la necesidad se produce en él un deseo, que es la forma con la cual expresa su voluntad de satisfacer su necesidad de acuerdo con sus características personales. Los factores externos como la cultura, entorno social, ambiental y los estímulos del marketing (Santesmases, 1996). En otras palabras el deseo es “motivación con *nombre propio*” (Arellano, 2002, pág. 137)

Cada persona es diferente y al realizar una actividad ninguna actúa igual a otra. Los individuos forman su comportamiento influenciados por aspectos internos y externos. Las compras del consumidor reciben una gran influencia de características culturales, sociales, personales y psicológicas (Kotler y Armstrong, 2012).

Entre las variables culturales se encuentran presentes también la subcultura y las clases sociales. La cultura es definida por Kotler y Armstrong, como un conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un individuo perteneciente a una sociedad aprende de su familia y otras instituciones importantes (2008). Empleando las palabras de Arellano la cultura es “la personalidad de la sociedad“ (2002, p. 324). Dentro de ese marco, todas las sociedades tienen cultura y las influencias culturales sobre el comportamiento del consumidor pueden variar de un país a otro (Kotler y Armstrong, 2008).

La cultura a su vez, está conformada por subculturas, que se refiere a “grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes“ (Kotler y Armstrong, idem). Estas deben

ser igualmente tomadas en cuenta, ya que influyen en el comportamiento del consumidor.

A su vez, en las variables culturales que afectan este comportamiento se encuentran las clases sociales. A los mercadólogos les interesa estudiar las clases sociales, ya que los integrantes, de una determinada tienden a mostrar un comportamiento de compra similar. (Kortler y Armstrong, 2008). Para comprender que se entiende por clases sociales Engel et al. (1978) parte de que es una “división relativamente permanente y homogénea de una sociedad en la cual un individuo o grupos familiares comparten valores, estilos de vida, intereses y comportamientos similares que pueden ser categorizados“ (p.109).

Los grupos sociales son otro factor que influye en el comportamiento del consumidor. Las personas muchas veces desconocen la motivación que los lleva a adquirir productos o a realizar ciertas actividades. La razón por la cual esto ocurre, es que tienden a seguir un patrón de comportamiento determinado, en gran parte, por los grupos con quienes socializa habitualmente (Arellano, 2002). Estos son denominados grupos de referencia. Un consumidor es parte de diversos grupos, sin embargo aquellos que influyen en su comportamiento son llamados grupos de referencia. Según Kotler y Armstrong:

> Los grupos de referencia exponen a una persona a comportamientos y estilos de vida nuevos, influyen en las actitudes y en el autoconcepto que la persona tiene de sí misma, y crean presiones para conformar el modo en que pueden afectar su selección de productos y marcas. (2008, p. 133)

Los grupos de referencia generan socialización en las personas, lo que hace que atraviesen por un proceso de aprendizaje de conductas o estilos de vidas alternativos. (Engel et al., 1978). De esta forma, todos los grupos con los que el individuo tiene relación serán grupos de refencia (Arellano, 2002). Igualmente, este autor propone una división de estos grupos, de acuerdo a la cercanía y fuerza de intercambio con el individuo, en: primarios y secundarios.

Grupos primarios. “Son aquellos en los cuales el individuo establece relaciones estrechas y cercanas. Los individuos que los conforman son muy interdependientes, la influencia ejercida entre ellos es directa“ (p. 352) a su vez, Engel et al. (1978) agrega que estos grupos debe ser lo suficientemente pequeños e íntimos para que todos los miembros puedan comunicarse el uno al otro. Para Arellano (2002) estos grupos corresponden a la familia y a los amigos.

La familia, es la organización de consumo más importante de la sociedad, ya que es un grupo que influye de manera significativa en el comportamiento del consumidor. (Kotler y Armstrong, 2012) el autor comenta lo relevante que es para el mercadólogo conocer los papeles y la influencia del esposo, esposa e hijos en la compra de distintos bienes y servicios.

Grupos secundarios. También pueden ser clasificados como grupos formales, que son aquellos que poseen una estructura definida y que requieren por lo general requisitos de afiliación, o grupos informales que se generan con base en la proximidad, intereses u otra base con una estructura de membrecía menos específica (Engel et al., 1978). De esta forma, Arellano (2002) los concibe como grupos con los cuales el individuo mantiene contacto, aunque no tan cercano como en el caso de los grupos primarios.

Lo que determina para una persona si un grupo es primario o secundario es la importancia que le asigna el individuo al grupo, además de la frecuencia de las relaciones interpersonales que se establecen (Arellano, idem).

Al mismo tiempo, existen otros grupos sociales como:

Grupos de pertenencia, en el cual la persona es reconocida por otros como perteneciente (Engel et al, 1978).

Grupo de conflicto, “cuando las personas no se sienten a gusto con el grupo al cual pertenecen“ (Arellano, 2002, p. 353) y grupo de rechazo, “los individuos no pertenecen y tampoco quieren pertenecer“ (Arellano, idem).

Grupo aspiracional, “es uno en el cual el individuo desea o aspira pertenecer“ (Engel et al, 1978, p. 139), vinculado a este grupo está el grupo de anticipación, cuando las personas otorgan valor a otros grupos superiores a los cuales no pertenece y esto hace que tengan deseos de cambiar a ese grupo, debido a que es más valorado que el propio (Arellano, 2002).

Un nuevo grupo social que es incorporado por Kotler y Armstrong, entre las variables sociales, son las redes sociales en línea, entendidas como “comunidades de Internet donde las personas socializan o intercambian información y opiniones” (2012, p.140). Como resultado, los mercadólogos están aprovechando este nuevo poder de las redes sociales para promover sus productos y establecer relaciones más cercanas con los clientes. (Kotler y Armstrong, idem)

Dentro de los grupos sociales existe una persona que debe ser el centro de atención de aquellas marcas sujetas a gran referencia social, estos son los líderes de opinión**,** miembros de grupos de referencia, que por sus habilidades, conocimientos, personalidad u otra característica, ejercen influencia sobre los demás. (Kotler y Armstrong, idem).

Entre otro de los factores personales que influyen en el comportamiento del consumidor se encuentra el estilo de vida, Arellano (2002) define el estilo de vida como:

Modos de ser y de actuar compartidos por un grupo significativo de personas. Estas personas se parecen por razones sociodemográficas (edad, sexo, clase social), psicológicas (actitudes, motivaciones, intereses), de

comportamiento (qué compra, qué consume), de equipamiento (qué posee y cómo lo utiliza), de infraestructura (vivienda, mercados), etcétera. (p. 379).

En otras palabras. Es el patrón de vida de una persona expresado de acuerdo a sus actividades, intereses y opiniones. (Kotler y Armstrong, 2012)

Aunque un grupo de personas realice actividades o tengan intereses parecidos, la personalidad, es un factor importante a considerar. En opinión de Kotler y Armstrong (idem) la personalidad representa las características psicológicas que hacen único y diferente a cada individuo, de esta forma la personalidad de cada quién va a influir en su forma de consumir.

En cuanto a las variables psicológicas, estas se refieren a la motivación, percepción, aprendizaje y actitudes del individuo.

La percepción es “el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo” (Kotler y Armstrong, idem, p.148), también a juicio de Arellano (2002) “es el proceso en el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo de forma coherente y con significado“ (p.101).

Una vez que la percepción ocurre en el consumidor se forma una nueva realidad, que es propia de él y con características eminentemente subjetivas, (Arellano, idem). La realidad entonces, es interpretada por el consumidor y éste crea su propia visión del mundo.

El aprendizaje es concebido por Kotler y Armstrong (2012) como el cambio de conducta que puede tener un individuo originado por la experiencia y que ocurre gracias a la interacción de los impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento.

Una persona puede tener una idea sobre un producto o servicio antes de comprarlo, puede pensar que este es bueno o malo, de esta forma estará predispuesto ante al acto de compra, este comportamiento sucede debido a las actitudes (Arellano, 2002).

Una actitud deducen Kotler. y Armstrong (2012) es la que “describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea“ (p.150). De esta forma, las actitudes sitúan a las personas en un estado mental de agrado o desagrado hacia las cosas, lo que se traduce en acercamiento o alejamiento de ellas. (Kotler y Armstrong, idem).

Luego de realizar un análisis de las variables que influyen en el comportamiento del consumidor, es preciso conocer ahora el proceso que ocurre al momento de tomar la decisión de compra.

Kotler y Armstrong (idem) proponen el siguiente modelo como el proceso por el cual atraviesa el individuo al tomar una decisión. Consta de cinco etapas: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.

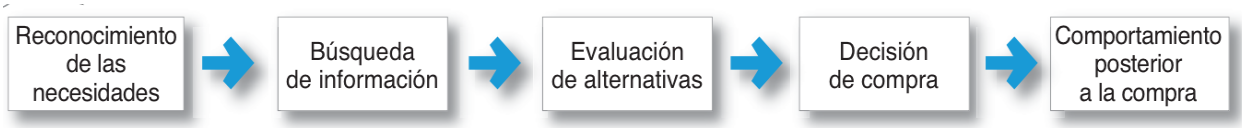

Figura 2. Proceso de toma de decisión según Kotler y Armstrong.

El autor hace énfasis en que la decisión de compra real forma parte de un proceso mucho más grande, dicho proceso se inicia mucho antes de la compra real y continúa mucho tiempo después, por esta razón se debe estudiar todo el proceso de compra y no solo la decisión de compra.

Reconocimiento de las necesidades. Este comportamiento inicia con el reconocimiento de un problema. Un problema se reconoce cuando existe una brecha intolerable percibida entre el estado ideal de las cosas y el estado actual de ellas (Engel et al., 1978, p. 235). Arellano (2002) señala que “en esta etapa, el individuo reconoce su necesidad (la existencia de una carencia) y acepta realizar un esfuerzo hacia la satisfacción de la misma“ (p.424). Sobre el asunto, Kotler y Armstrong (2012) agregan que la necesidad puede originarse por estímulos internos o externos que se elevan lo suficientemente alto convirtiéndose en un impulso.

Arellano (2002) ejemplifica la definición cuando el individuo, así sea en la compra más simple, llega a hacerse la pregunta de tipo: ¿necesito o no necesito esto?. El autor razona que esta pregunta plantea el reconocimiento de una carencia y la aceptación de una necesidad que exige una satisfacción.

Búsqueda de información. En esta etapa Engel et al. (1978) precisa que “buscar se refiere al proceso mediante el cual el consumidor busca información para aprender acerca de las ventajas y desventajas de las diversas alternativas para satisfacer un problema que se ha conocido“ (p.257). Asimismo, Kotler y Armstrong (2012) acuerdan que un consumidor interesado puede o no buscar información, si el impulso es fuerte y tiene cerca un producto que lo satisfaga, lo más probable es que el consumidor lo compre en ese momento, si esto no ocurre, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad.

Engel et al. (1978) puntualiza en la ventaja que tiene un producto o servicio al identificar las fuentes de información preferidas por los consumidores, ya que, de esta forma logra una buena oportunidad para aumentar la probabilidad de que se considere su marca.

Evaluación de alternativas. La información ha sido procesada por el individuo y es parte de la memoria a largo plazo, esto quiere decir que está disponible para su uso en la evaluación de la alternativa. (Engel et al., 1978). Esta fase consiste concretamente en “la manera en que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de una marca“ (Kotler y Armstrong, 2012, p. 153).

El relación con lo anterior. El consumidor percibe y forma actitudes hacia distintas marcas mediante un proceso de evaluación. La manera en que los consumidores analizan las alternativas de compra dependerá de cada individuo. Kotler y Armstrong (2012). Esto quiere decir, que las personas no siguen un proceso único de evaluación en todas las situaciones de compra, sino que, al ser cada individuo diferente pueden ocurrir numerosos procesos de evaluación.

Decisión de compra. Una vez definido el posible producto y analizado la información, el individuo se dirigirá a realizar la compra. En este tramo se pueden sufrir nuevas influencias que eventualmente cambien la decisión tomada (Arellano, 2002). En relación a esto, Kotler y Armstrong (2012) añaden que por lo general la decisión de compra será adquirir la marca favorita y resaltan dos factores que podrían interferir con la intención y decisión de compra: las actitudes de los demás y los factores situacionales inesperados.

Las actitudes de los demás. Cuando alguien de importancia para el consumidor está o no de acuerdo con la decisión de compra, se puede reducir la posibilidad de que se realice el acto de compra. (Kotler y Armstrong, idem).

Los factores situacionales inesperados, cuando la intención de compra es basada en cuestiones como expectativas de ingresos disponible, precio a pagar y beneficios a obtener. (Kotler y Armstrong, 2012). Luego de realizarse la compra se avanza a la siguiente fase.

Comportamiento posterior a la compra. Después de adquirir el producto, el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho y formará un comportamiento dependiendo de cual haya sido la consecuencia de compra (Kotler y Armstrong, 2012). La probabilidad de que el individuo se comprometa a repetir el acto de compra aumentará si existe una consecuencia positiva en el acto de post compra y viceversa (Engel et al., 1978). Sobre este punto, Kotler y Armstrong enfatizan en "cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor" (2012, p.154).

Casi todas las compras importantes generan disonancia cognoscitiva, que se refiere a la "incomodidad causada por un conflicto posterior a la compra" (Kotler y Armstrong, 2012, p.154). Tanto la satisfacción como la disonancia, ambos pueden ejercer un fuerte efecto sobre el futuro comportamiento de decisión. Engel et al., (1978).

El modelo anterior, explica el proceso que atraviesa un consumidor al realizar una decisión de compra de un producto regular en el mercado. Ahora, es preciso conocer el proceso que ocurre cuando se trata de un nuevo producto. Para esto, Kotler y Armstrong, desarrollaron un modelo denominado "proceso de adopción" y definen a este tipo de producto como "cualquier bien, servicio o idea que algunos clientes potenciales perciben como nuevo" (2012, p.156).

El proceso de adopción es entendido por sus autores como "el proceso mental que atraviesa una persona, desde que se entera de una innovación hasta que realiza la adopción final" (idem). Entendiéndose por adopción a la decision que toma una persona de convertirse en consumidor regular del producto (Kotler, P y Armstrong, idem).

El proceso comprende la transición de diversas etapas que Kotler y Armstrong, (idem) explican:

- *Conciencia:* La persona conoce que existe un nuevo producto en el mercado, pero no posee información sobre este.

- *Interés:* El individuo busca y recolecta información sobre el producto nuevo.

- *Evaluación:* El individuo analiza el producto para considerar su compra.

- *Prueba:* El consumidor realiza una prueba del nuevo producto y así obtiene más herramientas para evaluarlo por completo.

- *Adopción:* El consumidor decide usar regularmente el producto.

A su vez, los autores explican una serie de características que influyen sobre el último paso del proceso, la adopción. Estas características recaen en el producto en sí:

- *Ventaja relativa:* el nivel en el cual la innovación del nuevo producto parece ser mejor que los productos que ya existen en el mercado.

- *Compatibilidad:* compatibilidad entre el producto y sus consumidores potenciales, con relación a sus valores y experiencias.

- *Divisibilidad:* posibilidad que tiene el consumidor de probar el producto antes de decidir si lo desea comprar.

- *Comunicabilidad:* se refiere a los beneficios del producto y lo fácil que sea transmitir estos beneficios a las demás personas.

Un producto nuevo tecnológico al ser introducido en el mercado es adoptado por las personas de forma secuencial, según los perfiles y necesidades de cada quién. Everett (2003) desarrolló, la teoría de la difusión tecnológica que ilustra el ciclo que sufre cualquier producto o servicio tecnológico al ser lanzado en el mercado.

Figura 3. Difusión de las innovaciones (Everett, 2003)

El autor denomina al primer grupo como los “innovadores”, quienes se caracterizan por ser los primeros en adoptar cualquier producto o servicio tecnológico. Son personas curiosas y ansiosas de probar nuevas tecnologías. Se enfocan más en la función de la innovación que en la forma.

Posterior a este grupo se encuentran los “adaptadores tempranos”, aquellas personas que se atreven a adoptar una tecnología o producto cuando

entienden que su uso le puede traer beneficios, aun cuando no existan muchas referencias sobre la innovación. Este grupo, además tiene poder de influencia sobre su entorno.

Luego, está la “mayoría temprana”, personas pragmáticas, representan a la gran masa que espera un producto en específico. No están en búsqueda de innovaciones, sin embargo sí están dispuestos a incorporar un nuevo producto en su entorno. Este grupo requiere de referencias positivas antes de admitir la innovación en sus vidas.

Después, se encuentra la “mayoría tardía”, personas conservadoras y escépticas, conciben a las innovaciones tecnológicas con cierta desconfianza. Son tradicionales. Adoptan un producto, solo cuando ya está popularizado y se sienten presionados por el entorno para utilizarlo.

Seguidamente, los “rezagados”, personas que rechazan o son los últimos en adoptar una innovación. Son tradicionales, su referencia es el pasado y son muy cautos al realizar una adopción.

Marco Referencial

Los primeros usos del internet se manifestaron a finales de los años sesenta, pero es a comienzos del siglo XXI cuando su utilización ha proliferado con fuerza como una alternativa para la comercialización de productos y para la realización de diversas actividades económicas, entre otros muchos usos.

Gracias al internet y a las diferentes operaciones que se pueden realizar en esta red, como las transacciones comerciales, surge lo que se denomina *e-commerce* o "comercio electrónico" definido por la Organización para la Cooperación y Desarrollos Económicos (OCDE, s.f) como "el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación". Por su parte, Liscano (1997), lo define como la forma por la cual se realizan transacciones comerciales a través del ciberespacio. A esta definición, Melgarejo (2014) agrega que los elementos que hacen posible que el comercio electrónico exista, están ligados al avance tecnológico de la información, los cuales mediante el uso de internet y otras herramientas informáticas va permitiendo que se generen nuevas relaciones comerciales entre las empresas y los consumidores. Resumiendo estas definiciones se tiene, que el comercio electrónico es un proceso tecnológico de compra o venta en el cual se realizan transacciones comerciales a través de internet.

La necesidad del comercio electrónico surge en un primer momento en la administración de las empresas, como una forma de aprovechar los recursos informáticos que esta posee y así mejorar las relaciones con los clientes y proveedores. (Melgarejo, 2014)

De esta forma, argumenta este autor, que el comercio electrónico tiene sus orígenes en un contexto *Bussiness to bussiness* (Empresa a empresa) desde hace varias décadas con la introducción del Intercambio Electrónico de

Datos (EDI), el cual se llevó a cabo entre organizaciones comerciales con envío y recibo de pedidos, intercambio de información, de reparto, entre otros.

Así mismo, Megarejo (ídem) afirma que el despegue e inclusión del comercio electrónico en la economía mundial sucede gracias al internet. El comercio electrónico produjo otra forma de entender el mercado; en donde la distancia y el tiempo se dejan atrás y el cliente, pasa de ser receptor a tener un un rol más activo y con mayor oferta.

No existe un fenómeno en concreto que explique el por qué el comercio electrónico ha ido creciendo en los últimos años, ya que, en realidad han sido un conjunto de factores los responsables en impulsar este desarrollo. Debido a esto, se puede inferir que el comercio electrónico no es un fenómeno aislado, sino que es ocasionado como consecuencia de, por lo menos, tres aspectos fundamentales: cambios tecnológicos, cambios en la mentalidad de la sociedad y determinados comportamientos favorables por parte de legisladores y políticos (De la Guardia, 2003).

Ahora bien, el comercio electrónico puede subdividirse en cuatro modalidades diferentes según las entidades que actúen en él (De Rivera, 2000):

- Empresa-Empresa (B2B): Son las organizaciones que utilizan la red para completar transacciones comerciales con otra entidad corporativa a objeto de buscar en otras empresas bienes o servicios que complementen a la compañía. Quiere decir, cuando la compra y venta de productos se da entre entidades corporativas.

- Empresa-Consumidor (B2C): Se refiere a la venta al detal de forma electrónica. Es la comercialización enfocada al usuario final, esta modalidad se ha ido ampliando gracias a que cada vez el número de personas con acceso a internet es mayor.

- Empresa–Administración: Son las transacciones entre las compañías y las organizaciones gubernamentales. Esta modalidad está aún iniciándose, pero según el uso que le hagan los gobiernos puede ir en aumento.

- Consumidor–Administración: Se refiere a las transacciones electrónicas en las cuales el usuario tiene relación con las entidades gubernamentales. Algunos países comienzan a desarrollar esta modalidad permitiéndole a sus ciudadanos realizar vía internet: el pago de pensiones, los pagos de impuestos, entre otros servicios.

Comercio electrónico en América Latina y Venezuela

Anteriormente, las condiciones para el *e-commerce* (comercio electrónico) no estaban completamente dadas, sin embargo en los últimos años, con el desarrollo e infraestructura tecnológica y la existencia de un gran mercado digitalizado, Lationamérica se está convirtiendo en un lugar con tendencia cada vez mayor al comercio digital.

El desarrollo del comercio electrónico de un país depende de una serie de variables que se pueden resumir en cinco dimensiones: el potencial de la demanda, la infraestructura tecnológica, la penetración de medios de pago, la fortaleza de la oferta y la velocidad con la cual son adoptadas las tecnologías por parte de sus consumidores (AméricaEconómica Intelligence, 2010).

Según el Estudio de e-Readiness en América Latina desarrollado por AméricaEconómica Intelligence (2010), la región obtuvo una mejoría de 47,6% en sus condiciones para el desarrollo del comercio electrónico en los últimos

cuatro años. Un indicador del crecimiento en la región fue que de los 60 operadores más importantes de ventas al detal, más de la mitad (53%) poseen una estrategia online, cuando sus sitios de *e-commerce* no tiene más de dos años. Esta realidad es positiva para el mercado latinoamericano, de acuerdo al referido estudio, expertos coinciden en la incorporación de marcas tradicionales, conocidas por los consumidores, a la oferta en internet como un elemento importante para que los latinoamericanos se incorporen en masa a hacer compras electrónicas. En el caso de Brasil y Chile, países con el mayor porcentaje de personas que compran en línea, en los cuales la industria de comercialización masiva de productos o servicios ha invertido fuertemente en el comercio electrónico.

Existe un índice denominado *e-readiness* desarrollado por Economist Intelligence Unit junto con la empresa IBM, el cual es un retrato de la situación de la infraestructura de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) de un país y de la capacidad de sus consumidores, empresas y gobiernos de usarlas para su beneficio. Este índice no trata únicamente de la cantidad de computadoras, teléfonos móviles o banda ancha de un país, se refiere también a la capacidad de los ciudadanos a utilizar la tecnología, la transparencia en los sistemas legales y empresariales y el estímulo de los gobiernos hacia el uso de nuevas tecnologías.

En el Estudio e-Readiness en América Latina 2010, analiza cada país junto con sus brechas, que serían España y América Latina. En el caso de Venezuela, el índice arrojó una cifra de 0,45 (Tabla 1). El gobierno bolivariano ha dedicado muchos recursos de la re-estatizada empresa de telecomunicaciones CANTV a fomentar el acceso a la banda ancha. Por esta razón, los venezolanos poseen un bajo costo en la suscripción (US$14), en uno de los países más caros de la región, a su vez, esto ha generado el crecimiento más alto al acceso (55% solo en 2009). Sin embargo, el comercio electrónico ha sido determinado, principalmente, por compras en tiendas extranjeras. El

gobierno ha llevado a cabo pocas iniciativas para fomentar el pago de servicios vía internet y los operadores locales no han aparecido, lo que debilita la oferta local.

Tabla 1. *Brechas en el e-Readiness entre Venezuela,y A.Latina*

	Venezuela	A. Látina
Volumen de mercado	0,6	1,1
Infraestructura	0,9	0,53
Sistema bancario	0,3	0,5
Adopción tecnológica	0,33	0,4
Potencia de laoferta	0	0,23
e-Readniss	0,45	0,53

Fuente: Estudio de e-Readiness en América latina 2010.

En referencia al mismo estudio, los países de América latina y el Caribe que presentaron una mayor participación en el gasto total por comercio electrónico fueron: Brasil, encargado de 59,1% de las ventas de comercio electrónico a consumidores, luego le sigue México con 14,2%; Argentina 6,2%, Chile 3,5%; Venezuela 3,3% y Perú 1,4%.

Aun cuando cada país posee un desarrollo en el comercio electrónico diferente, existen brechas culturales persistentes en la gran mayoría de los países latinoamericanos con respecto al comercio electrónico. Sobre este punto, Federico Gómez Schumager, Director General de Paypal México afirma, que la principal barrera tiene que ver con la desconfianza, tanto en los medios electrónicos como en la entrega de productos. Sin embargo, puntualiza que una vez superada esta barrera, los consumidores afirman que reconocen las grandes ventajas de realizar compras digitales. Así, el gran reto es derrumbar las barreras iniciales, ya que a partir de allí los usuarios se convierten en consumidores habituales.

Igualmente, Méndez (2012) expone que el crecimiento del comercio electrónico en Latinoamérica se debe a que, en el proceso de decisión de

compra, el peso mayor está en internet, es aquí donde los usuarios se informan y buscan diferentes opciones antes de tomar una decisión, a esto el comercio electrónico le añadió el poder de completar el proceso de forma online.

Ahora bien, A. Cuoltas y D. Zamalloa, (comunicación personal, Febrero 19, 2015) se refieren al comercio electrónico en Venezuela, como un mercado desigual que se encuentra liderado por grandes compañías como MercadoLibre y la reciente Linio, el resto se convierte en un mercado muy fragmentado con pequeños comercios. Afirman que es un mercado que se encuentra en proceso de crecimiento debido a la desconfianza que poseen muchos venezolanos en cuanto a las transacciones digitales. Consideran las expertas, se deben desarrollar y mejorar herramientas como las facturas electrónicas y asi como también, generar métodos de pagos, los cuales serían de mayor accesibilidad, de esta forma el *e-commerce* podrá avanzar hacia un segundo nivel.

En cuanto a cifras, aunque en Venezuela las estadísticas suelen ser menos precisas: más del 50% de las empresas poseen infraestructura para hacer comercio electrónico, los negocios mediados por redes superan 800 millones de dólares, los usuarios digitales realizaron compras al detal de 42 millones de dólares en el años 2003 y existe un potencial crecimiento lid erizado por el sector bancario. (Gómez, 2004). Por su parte, A. Cuoltas (comunicación personal, Febrero 19, 2015) explica que es pertinente considerar que las transacciones realizadas bajo la modalidad negocio-consumidor en Venezuela están compuestas mayormente por transacciones en páginas de tiendas y comercios electrónicos internacionales.

En relación con los productos que se comercializan en el país de forma digital, Méndez (2012) ubica a los 5 rubros más comprados: en primer lugar se encuentra, accesorios para computadoras (cámaras web, ratones, entre otros), luego le sigue ropa, calzado y accesorios, en tercer lugar es para esparcimiento y entretenimiento (tickets de teatro, cine, conciertos, deportes), en cuarto lugar,

pasajes aéreos, marítimos o terrestres y por último teléfonos celulares. Igualmente, de acuerdo al movimiento de las categorías más vendidas por MercadoLibre Venezuela se encuentran: en primer lugar, celulares y teléfonos, luego ropa calzados y accesorios, en tercer lugar equipos de computación, seguidamente la categoría de Salud y Belleza y finalmente, electrónica, audio y video.

Con esta información, se analiza que el venezolano tiene tendencia a utilizar el comercio electrónico para compras de productos tecnológicos.

En materia legal, existe un proyecto de ley sobre el comercio electrónico en Venezuela “Ley de Comercio Electrónico” la cual fue aprobada en primera discusión el martes 4 de noviembre de 2014. El proyecto de ley, se encuentra aún en etapa de consulta pública y el proceso no ha culminado. El objetivo de la Ley es promover el sector en forma ordenada, tratando de establecer mecanismos que garanticen los derechos de los ciudadanos y de todos los involucrados en las transacciones por el medio electrónico, así como formalizar la actividad económica que algunos realizan por esta vía sin que la misma sea objeto del pago de tributos.

Por su parte, la Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (Cavecome, 2014) indicó, por medio de su página web, las principales preocupaciones que el gremio tiene con respecto a la legislación en conformación, como: el reconocimiento y tratamiento diferenciado de los distintos modelos de negocio que existen en internet, la carencia de la Factura Electrónica en Venezuela, la carencia de una normativa que reconozca a los procesos de pagos no bancarizados y los problemas de fraude sobre el canal electrónico en el pago con tarjetas de crédito, puntualizando que además de perjudicar a los tarjeta-habientes, pena patrimonialmente a los comercios.

Tarjetas Pre-pagadas

La tarjeta pre-pagada, es una herramienta de pago que funciona de manera similar a una tarjeta de crédito. Esta última es definida por la Real Academia Española como, una tarjeta emitida por una entidad bancaria que permite realizar ciertas operaciones desde un cajero automático y la compra de bienes y servicios a crédito; generalmente es de plástico y tiene una banda magnética en una de sus caras. La diferencia entre tarjeta pre-pagada y tarjeta de crédito reside en que la pre-pagada, como su nombre lo indica, debe ser cancelada de forma previa.

Conceptualmente, una tarjeta pre-pagada para comercio electrónico es una tarjeta física que mediante el pago de un monto, en este caso bolívares, proporciona un código que puede ser utilizado como método de pago digital en los comercios electrónicos afiliados al mecanismo de pago (D. Zamalloa, comunicación personal, Marzo 13, 2015). Este método de pago, permite al usuario realizar compras sin la intervención de una entidad bancaria, ya que, la persona puede comprar la tarjeta de forma física y en efectivo en alguna tienda o kiosco en donde se comercialice.

Entre las características de este método, la experta resalta como la principal, el hecho de no necesitar una tarjeta de crédito o tener una cuenta bancaria para realizar una compra digital, en consecuencia no es necesario que el usuario proporcione sus datos personales o bancarios para completar una transacción. A su vez, con esta forma de pago, tanto las personas como los comercios, pueden verificar y confirmar los pagos de forma inmediata. Al ser saldo pre-pago, las personas no tienen la necesidad de realizar pagos mínimos, ni acumulan intereses, como ocurre con las tarjetas de crédito. Otra

característica relevante, es el hecho que la compra no deja rastro, debido a que la transacción no se realiza mediante una entidad bancaria.

Este tipo de tarjetas, explica Zamalloa (ídem) poseen una mayor popularidad en los Estados Unidos, país en el cual han sido comercializadas tipo *"gift card"* (tarjetas de regalo*)* esta forma de pago se encuentra mayormente en las tiendas de forma física o virtual. Sin embargo, acentúa la practicidad de este método en Venezuela, ya que es un país el cual la inflación aumenta cada vez más rápido, la moneda se devalúa, consecuencia de esto, las personas necesitan cada vez más billetes para comprar algún producto, ante esta realidad, la tarjeta pre-pagada se presenta como una opción segura de tener efectivo que será destinado para compras electrónicas.

El Estudio e-Readiness en América Latina (2010), contempla que al cierre de 2009 había 205 millones de usuarios de tarjertas de crédito en América Latina (una penetración de 37%) y 381 millones (70%) que tenían una tarjeta de débito.

Para profundizar en el tema sobre las tarjetas pre-pagadas en el caso de Venezuela, se conversó con Andrea Cuoltas, experta en mercadeo de empresas de emprendimiento de comercio electrónicos, quien comenta que "en la actualidad el mercado de tarjetas pre-pagadas para comercio electrónico en Venezuela, presenta una oportunidad para desarrollar herramientas que impulsen la inclusión financiera de la población" (comunicación personal, Febrero 22, 2015). A su vez, expone, que quienes se encuentran mayormente excluidos de los sistemas financieros son los jóvenes "el 60% de los jóvenes venezolanos entre 18 y 25 años no poseen ninguna relación con una identidad bancaria"

Según las expertas A. Cuoltas y D. Zamalloa, (comunicación personal, febrero 19, 2015) el tipo de pago electrónico más común ofrecido por los

comercios electrónicos en Venezuela es la tarjeta de crédito. Existen otros métodos como: la transferencia electrónica, pero este método tiene la particularidad de no efectuarse de forma inmediata como la tarjeta de crédito. Igualmente, existe MercadoPago un método nuevo que funciona como una billetera digital. Concretamente, es una plataforma en la cual mediante diversas formas de pago como: tarjeta de crédito, transferencia electrónica o depósito bancario, se carga saldo que puede ser utilizado para compras electrónicas en los comercios afiliados al servicio. Para utilizarlo, se selecciona el producto que se desea comprar, luego se identifica el medio de pago que se utilizaría para administrarle saldo a MercadoPago. Cuando el medio es una tarjeta de crédito, la acreditación es inmediata, para los otros métodos la acreditación tarda 1 día. Este método, ofrece a los usuarios de MercadoPago la posibilidad de cancelar las compras en cuotas. La entidad pagaría al vendedor el total de la compra en el primer momento y el resto se pagaría en cuotas, el banco incluirá los intereses de cuotas en el resumen de la tarjeta.

III. EL MÉTODO

Modalidad

La Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello ha establecido modalidades de trabajos de grado, según las características de cada investigación.

El presente trabajo de investigación se inscribe bajo la Modalidad I: Estudios de Mercado, según el Manual de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. La definición para esta modalidad es:

> Esta área de investigación abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor. (www.ucab.edu.ve)

Este trabajo al analizar la percepción de una tarjeta pre pagada para compras electrónicas en estudiantes universitarios de la Universidad Católica Andrés Bello, se ubica en la modalidad previamente definida, ya que la investigación tiene como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de comunicación y mercadeo.

Tipo y Diseño de investigación

El presente trabajo corresponde a una investigación exploratoria, no experimental de campo. Según Malhotra (2008) la investigación exploratoria “es un tipo de diseño de la investigación que tiene como objetivo principal brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador” (p. 79). Este tipo de investigación busca profundizar en materia de escasa o dispersa información sin intención de establecer conclusiones definitivas, sino reconocer tendencias y hacer aproximaciones sobre ciertos temas.

La investigación será de tipo no experimental, debido a la imposibilidad que tiene el investigador en controlar las variables independientes, no se puede llevar a cabo aleatoriedad en las mismas. Según Kerlinger F. y Lee H. (2002) “la investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables” (p. 504).

El diseño de la investigación será no experimental de campo. “Los estudios de campo son investigaciones científicas no experimentales que buscan descubrir las relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales”. (Kerlinger y Lee, 2002, p. 528).

La elección de este diseño de investigación se basa en que la información se maneja tal como es recibida, sin manipular variables.

Establecimiento de los objetivos

Objetivo General

Analizar la percepción de una tarjeta pre pagada para compras electrónicas en estudiantes universitarios de la Facultad de Humanidades y Educación de la UCAB Caracas.

Objetivos específicos

- Identificar las características demográficas, psicográficas y socioeconómicas de los estudiantes universitarios de la Facultad de Humanidades y Educación de la UCAB Caracas.
- Determinar los patrones de compra electrónica que tienen los estudiantes de la Facultad de Humanidades y Educación de la UCAB Caracas.
- Conocer las ventajas diferenciales de una tarjeta pre pagada para compras electrónicas con respecto a los métodos de pago tradicionales.
- Diagnosticar el nivel de aceptación que tienen los estudiantes universitarios de la Facultad de Humanidades y Educación de la tarjeta pre pagada, como modelo de pago electrónico.

Los objetivos del siguiente trabajo de grado fueron creados con el propósito de dar respuesta a la interrogante principal de esta investigación:

¿Cuál es la percepción de los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello Caracas de tarjetas pre pagadas como nuevo modelo de pago electrónico?

Operacionalización de las variables

VII. Tabla 2. Operacionalización objetivo específico #1

OBJETIVO ESPECÍFICO #1 Identificar las características demográficas, psicográficas y socioeconómicas de los estudiantes universitarios de la Facultad de Humanidades y Educación de la UCAB Caracas.				
VARIABLES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTES
Características demográficas, psicográficas y socioeconómicas	Edad	Edad	Cuestionario	Estudiantes de la facultad de Humanidades y Educación de la UCAB Caracas
	Sexo	Sexo		
	Conexión a internet	"Me conecto a internet" "Accedo a internet desde" "Accedo a internet por medio de"		
	Uso de la conexión a internet	"Reviso mi correo electrónico" "Usos que le doy a internet"		
	Frecuencia de conexión a internet	"Mi conexión con internet es"		
	Tiempo de conexión	"Horas que le dedica al uso de internet"		
	Ocupación	"Trabajo"		
	Zona de residencia	"Zona/Sector en la cual reside"		
	Tipo de vivienda	"Condición de la vivienda"		
	Tenencia de cuenta bancaria	"Poseo al menos una cuenta bancaria" "El tipo de cuenta que poseo es"		
	Tarjetahabiente	"Poseo tarjeta de crédito"		
	Tipo de tarjeta de crédito	"El tipo de tarjeta de crédito que poseo es"		

I. Tabla 3. Operacionalización objetivo específico #2

OBJETIVO ESPECÍFICO #2 Determinar los patrones de compra electrónica que tienen los estudiantes de la Facultad de Humanidades y Educación de la UCAB Caracas.					
VARIABLES	Dimensión	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTES
Patrones de compra electrónica	Frecuencia de compra	Diaria, semanal, quincenal, mensual, anual	"he realizado alguna vez una transacción bancaria online" "He realizado alguna vez una compra o pago electrónico para productos y/o servicios en Venezuela" "la frecuencia con la cual realizo compras o pagos electrónicos de productos y/o servicios en Venezuela es"	Cuestionario	Estudiantes de la facultad de Humanidades y Educación de la UCAB Caracas
	Método de pago	Tarjeta de crédito, transferencia electrónica, Mercadopago u otro	"Los métodos de pago que he utilizado para realizar compras o pagos electrónicos de productos y/o servicios en Venezuela ha sido"		
	Experiencia	Muy buena, buena, regular, mala, muy mala	"Mi experiencia al realizar compras o pagos electrónicos para productos y/o servicios en Venezuela ha sido"		
	Confianza	Total confianza,	"Mi nivel de confianza en el		

		confianza, ni confianza ni desconfianza, desconfianza y total desconfianza	manejo de mi información personal al realizar una compra o pago electrónico para productos y/o servicios en Venezuela”		

II. Tabla 4. Operacionalización objetivo específico #3

OBJETIVO ESPECÍFICO #3 Conocer las ventajas diferenciales de la tarjeta pre pagada con respecto a los métodos de pago actuales.				
VARIABLES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTES
Ventajas diferenciales de la tarjeta pre pagada con respecto a los métodos de pago actuales	Características de la tarjeta pre pagada	¿Cuáles son las características principales de una tarjeta pre pagada para comercio electrónico?	Entrevista semi-estructurada	Experto
	Ventajas diferenciales con respecto a los métodos de pago actuales	¿Cuáles son las ventajas diferenciales de una tarjeta pre pagada para comercio electrónico, con respecto a los métodos de pago actuales?		

III. Tabla 5. Operacionalización objetivo específico #4

OBJETIVO ESPECÍFICO #4 Diagnosticar el nivel de aceptación que tienen los estudiantes universitarios de la Facultad de Humanidades y Educación de la tarjeta pre pagada como nuevo modelo de pago electrónico				
VARIABLES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTES
Nivel de aceptación de la tarjeta pre pagada como nuevo modelo de pago electrónico	Disposición a utilizarla	"Estoy dispuesto a utilizar una tarjeta pre pagada como método de pago para realizar compras o pagos electrónicos de productos y/o servicios en Venezuela" "¿Por qué? " "Considero necesaria la creación de una tarjeta pre pagada para realizar compras o pagos electrónicos en Venezuela"	Cuestionario	Estudiantes de la facultad de Humanidades y Educación de la UCAB Caracas
	Ventajas percibidas	"No tengo que dar mis datos bancarios para realizar una compra electronica" "Puedo confirmar mis pagos de inmediato" "El proceso es corto y sencillo" "Se cancela con saldo pre pago, como si fuese efectivo" "Se pueden acumular fondos en la tarjeta pre pagada" "No acumula intereses" "No requiere papeleo para obtener una" "Puedo hacer una compra sin dejar rastro en mi cuenta bancaria" "No necesito poseer una tarjeta de crédito o cuenta bancaria para hacer compras electrónicas"		
	Áreas del comercio electrónico dónde la utilizaría	"Usaría este método de pago electrónico en las siguientes áreas de comercio electrónico y pagos online"		
	Frecuencia de compra	"Con una tarjeta pre pagada para comercio		

	electrónica con la tarjeta pre-pagada	electrónico la recuencia en mis compras y pagos online aumentaría" "¿Por qué?"		

Determinación de las unidades de análisis

Para la realización de la siguiente investigación los datos utilizados por el investigador fueron datos primarios obtenidos de una muestra de la población de estudiantes de la UCAB Caracas. Según Weiers: "la población es el total de elementos (…) sobre la cual queremos hacer una inferencia en la información relativa de la muestra" (1986, p.97).

Partiendo de esa definición la población de la siguiente investigación está conformada por los estudiantes de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Católica Andrés Bello Caracas. De esta población se seleccionó una muestra para su estudio. Una muestra, para Kerlinger: "es una porción de la población tomada por lo general como representativa de la misma." (1981, p.79).

La selección de la muestra se realizará mediante el procedimiento de muestreo no probabilístico, caracterizado por no utilizar el muestreo aleatorio (Kerlinger y Lee, 2002). Bajo este tipo de procedimiento, se utilizará la muestra por cuotas, definida por Sampieri, Collado y Lucio (1991) como un tipo de muestra la cual se van administrando cuestionarios conforme se van llenando cuotas de acuerdo a la proporción de ciertas variables demográficas en la población. Los autores comentan, que este tipo de muestra es comúnmente utilizado en estudios de opinión y mercadotécnica.

De esta forma, la muestra que se tomará en cuenta para la realización de la investigación, serán dos expertos especializados en el comercio electrónico y

una muestra de estudiantes de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Católica Andrés Bello sede Montalbán. Siendo estas las dos unidades de análisis que conformarán el trabajo de investigación.

- Expertos

Con el propósito de buscar, orientar y profundizar la información para el desarrollo del trabajo de grado, se consideró necesaria la consulta a especialistas en el área de comercio electrónico en Venezuela

Los expertos seleccionados son:

A. Experto en el comercio electrónico en Venezuela: Danha Zamalloa, emprendedora tecnológica enfocada en innovaciones financieras para la inclusión social, también es parte de Global Shapers del World Economic Forum.
B. Experto en el comercio electrónico en Venezuela: Andrea Cuoltas, experta en mercadeo de emprendimientos de comercio electrónicos.

- Estudiantes

Estudiantes de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Católica Andrés bello sede Montalbán.

Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra del presente estudio fue de 125 personas.

Al ser un muestreo no aleatorio, el tamaño no es relevante porque los resultados solo son representativos de la muestra y no se pueden proyectar a la población ya que no se conoce el error que se puede estar cometiendo al hacerlo.

La siguiente información fue extraída del programa estadístico SPSS.

El tamaño cobra relevancia al cruzar variables nominales entre sí. Las variables nominales se cruzan a través del coeficiente de contingencia que se calcula a partir de chi2.

Al cruzar variables bajo el modelo de chi2 tiene un supuesto teórico necesario de un mínimo de cinco respuestas en cada celda del cruce. Para ello se tomó las dos preguntas con mayor número de categoría de respuesta simple, se multiplicó en número de categorías entre sí y luego se multiplicó por cinco. El cálculo realizado fue:

5 (posibles respuestas) multiplicado por 5 (posibles respuestas), es decir 25 celdas de cruce.

Esas 25 celdas se multiplicaron por 5 (frecuencia para cada celda) y el número resultante es el que se utilizó para la definición del tamaño de la muestra. Por lo tanto, el cuestionario fue aplicado a una muestra de: 125 personas.

Procedimiento establecido por el profesor Jorge Ezenarro (profesor de estadística de la UCAB).

Una vez determinado el tamaño muestral, se procedió a definir las cuotas de la muestra, según la proporción de la población estudiantil de cada unidad académica de la Facultad de Humanidades y Educación de la UCAB Caracas

Así, se obtuvo:

El total de la población estudiantil de la Facultad de Humanidades y Educación de la UCAB Caracas fue de 4172.

De este total, 2447 estudiantes correspondieron a la escuela de Comunicación Social, lo que significa una proporción de 58,65% con respecto a la población total. Igualmente se realizó el mismo procedimiento para las escuelas de: Educación (proporción 16%), Filosofía (proporción 0,8%), Letras (proporción 3,50%) y Psicologia (proporción 21%). A partir de estos datos, se calculó la cuota para la muestra de 125 personas, que resultó en: 73 personas para Comunicación Social, 20 para Educación, 2 para Filosofía, 4 para letras y 26 para Psicología.

Instrumento

El instrumento que se utilizó para la recolección de la información fue el cuestionario, el cual se aplicará a 125 estudiantes pertenecientes a la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Católica Andrés Bello Caracas. Según Malhotra (2008) el cuestionario es una técnica estructurada que tiene como finalidad recolectar datos. Consiste básicamente en diversas preguntas, tanto orales como escritas que deben ser contestadas por los encuestados.

El intrumento abarcó 28 preguntas, en las cuales se incluyeron interrogantes que permitieron conocer los objetivos planteados en la investigación: características demográficas, psicográficas socioeconómicas, patrones de compra electrónica en los estudiantes, aceptación y percepción de una tarjeta pre pagada como método de pago electrónico.

Por otra parte, la información que se obtuvo de los expertos fue a través de entrevistas semi-estructuradas. “Una entrevista semi-estructurada (no estructurada o no formalizada) es aquella en que existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y respuestas” (Sabino, 1992. p. 18).

Validación

Los instrumentos utilizados en este trabajo cumplieron con el requisito de estar validado por expertos. Weiers plantea que “un instrumento es válido cuando mide aquello a lo cual está destinado” (Weiers, 1986, p.153).

Para la validación del instrumento se utilizó el juicio de tres expertos:

- Patricia Parra (Directora de Planificación Estratégica de Leo Burnett Venezuela)
- Prof. Daniel Tambone (Profesor en la escuela de administración de la UCAB)
- Prof. Geovani Gonzales (Profesor de metodología en la UCV)

A continuación, el instrumento que fue utilizado para la investigación:

CUESTIONARIO

Instrucciones: a continuación se le presentarán una serie de preguntas, que deberá contestar de forma personal marcando una x. Por favor asegúrese de responder las preguntas en orden

1)Edad

Menos de 16 años __

Entre 16-18 años __

Entre 19-21 años __

Entre 22-24 años __

Mayor de 24 años __

2)Sexo

Femenino__ Masculino__

3)Trabajo Sí __ No_

4)Zona/Sector en el cual reside: _____

5)Condición de la vivienda

Propia __ Alquilada__

Cuarto o residencia __ De algún familiar __

Según la siguiente escala : S (siempre), CS (casi siempre), AV (a veces), CN (casi nunca) y N (nunca) por favor responda:

Variables Psicográficas	**S**	**CS**	**AV**	**CN**	**N**
6)Me conecto a internet					
7)Reviso mi correo electrónico					
8)Accedo a internet desde:	**S**	**CS**	**AV**	**CN**	**N**
Vivienda					
Trabajo					
Universidad					
Lugares públicos con acceso a internet					
Sala web					
Otro: (especificar)					
9)Accedo a internet por medio de:	**S**	**CS**	**AV**	**CN**	**N**
Computadora					
laptop					
Teléfono celular					
Tableta					
Otro: (especificar)					
10)Usos que le doy a internet	**S**	**CS**	**AV**	**CN**	**N**
Revisión de correo electrónico					
Noticias					
Redes Sociales					
Investigación y búsqueda de información					
Compras por internet					
Revisión y pagos desde banca electrónica					
Aspecto laboral					
Otro: (especifique)					

11)Mi conexión con internet es

Diaria __ Entre2-3 días a la semana__

Semanal __

12)Horas que le dedica al uso de internet

0-1 hora __ 2-3 horas __

4-5 horas__ 5-6horas __

más de 7 horas __

13)Poseo al menos una cuenta bancaria

Sí __ No __ *nota: si su respuesta es negativa pase a la parte 2 de la encuesta*

14)El tipo de cuenta que poseo es

Corriente __ Ahorros __

Ambas __

15)He realizado alguna vez una transacción bancaria online (Ej: transferencias electrónicas)

Sí__ No__

16)Poseo tarjeta de crédito

Sí__ No__ *nota: si su respuesta es negativa pase a la parte 2 de la encuesta*

17)El tipo de tarjeta de crédito que poseo es

Propia __ Amparada o Respaldada __

Corporativa __ Extensión de los padres __

Otra (especificar) _____

Las siguientes preguntas deben contestarse teniendo en cuenta su caso personal, en el cual Ud. es el propietario

18)He realizado alguna vez una compra o pago electrónico para productos y/o servicios en Venezuela. Esta vez transferencias entre y/o entidades bancarias no cuentan

Sí__ No__ *nota: si su respuesta es negativa pase a la parte 2 de la encuesta*

19)Los métodos de pago que he utilizado para realizar compras o pagos electrónicos de productos y/o servicios en Venezuela han sido:

Tarjeta de crédito __

Transferencia electrónica__

MercadoPago __

Otro (especifique): _____

20)La frecuencia con la cual realizo compras o pagos electrónicos de productos y/o servicios en Venezuela es *Transferencias entre y/o entidades bancarias no cuentan.*

Diaria __ Semanal __

Quincenal ___ Mensual __ Anual __

21)Mi experiencia al realizar compras o pagos electrónicos para productos y/o servicios en Venezuela ha sido

Muy buena __ Buena __ Regular __ Mala __ Muy Mala __

22)Mi nivel de confianza en el manejo de mi información personal al realizar una compra o pago electrónico para productos o servicios en Venezuela

Total confianza __ Confianza __ Ni confianza ni desconfianza __

Desconfianza __ Total desconfianza

PARTE 2

Entendiendo que, una tarjeta pre-pagada para comercio electrónico es: **Una tarjeta <u>física</u> que mediante el pago de un monto en bolívares proporciona un código que puede ser utilizado como método de pago online**. Por favor Responda:

1)Estoy dispuesto a utilizar una tarjeta pre pagada como método de pago para realizar compras o pagos electrónicos de productos y/o servicios en Venezuela

Sí __ No__

2)¿Porqué?

No poseo cuenta bancaria/Tarjeta de Crédito __ No debo realizar pago mínimo __ Es más seguro __ No dejaría rastro de compra __ Otro (especifique)

Según la siguiente escala: MN (muy necesario), N (necesario), NiNI (ni necesario ni innecesario), I (innecesario), PN (poco necesario), por favor responda

Según la siguiente escala por favor responda,	MN	N	NiNI	I	PN
3)Considero necesaria la creación de una tarjeta pre pagada para realizar compras o pagos electrónicos en Venezuela					
4)Según su criterio, de acuerdo a las siguientes características de la tarjeta pre pagada Pagoflash, por favor responda:	MN	N	NiNI	I	PN
No tengo que dar mis datos bancarios para realizar una compra electrónica					
Puedo confirmar mis pagos de inmediato					
El proceso es corto y sencillo					
Se cancela con saldo pre pago, como si fuese efectivo					

Se pueden acumular fondos en la tarjeta pre pagada					
No hay necesidad de hacer pagos mínimos					
No se acumulan intereses					
No requiere papeleo para obtenerse					
Puedo hacer una compra sin dejar rastro en mi cuenta bancaria					
No necesito tener una cuenta bancaria o tarjeta de crédito para hacer compras electrónicas					

Con una tarjeta pre pagada para comercio electrónico la frecuencia en mis compras y pagos online aumentaría

Sí__ No__

6)¿Por qué?

_____

7)En caso de usar este método de pago electrónico en cual de las siguientes áreas de comercio electrónico y pagos online lo usaría

Pago de servicios __

Compra de productos __

Compra para productos online (e-books, música) __

La regalaría como GiftCard __

Otro: _____

Criterios de análisis

Para analizar la información recolectada de las entrevistas semi-estructurada a los expertos, se utilizó el formato de matriz de contenido. En esta

matriz se ordenó y contrastó la información proporcionada para cada uno de los expertos en respuesta a las preguntas planteadas. Sólo se representó la información que se consideró pertinente para cada pregunta. Las respuestas obtenidas de esta matriz, se contrastaron con los datos de la aplicación de los cuestionarios.

Para los cuestionarios estructurados se utilizaron los programas Excel™ y SPSS™ para manejar los resultados. De esta forma, las preguntas de tipo abierta se categorizaron por similitud.

Las preguntas obtenidas se agruparon en la siguiente categoría:

a) Para la pregunta "¿Por qué aumentaría o no la frecuencia en sus compras electrónicas con una tarjeta pre pagada?" resultaron 3 tipos de respuestas:

   - La categoría "razones afirmativas" comprendió a su vez, de las siguientes sub-categorías:

     - "Facilitaría el proceso". Sub-categoría obtenida de respuestas como:

       "simple", "fácil" , "sencillo", "facilitaría las compras", "fácil acceso a compras online", "sencillez", "facilidad", "fácil comprar"

     - "No tengo que usar tarjeta de crédito". Sub-categoría obtenida de respuestas como:

“no tengo tarjeta de crédito”, “no tendría que usar una tarjeta de crédito”, “puedo hacer compras sin tener tarjeta de crédito”

- “Rapidez”. Sub-categoría obtenida de respuestas como:

  “rápido”, “práctico”, “inmediatez”, “ahorro de tiempo”, “dinero tipo efectivo”, “se reduce el proceso de compra”

- “Seguridad”. Subcategoría obtenida de respuestas como:

  “es más seguro”, “mayor seguridad”, “seguro”, “seguridad”, “compra segura”, “no tendría que dar mis datos bancarios”

- “No posee las características de una tarjeta de crédito”. Subcategoría obtenida de respuestas como:

  “evita cargar dinero encima”, “no tengo que hacer pago mínimo”, “más sencillo que esperar por una tarjeta de crédito, “no tengo que preocuparme por tener que pagar la tarjeta al final del mes”, “Ahorro intereses”, “menores requerimientos”

- “Conoces lo que estás dispuesto a gastar”. Sub-

categoría obtenida de respuestas como:

"sabes lo que estás dispuesto a gastar", "es un dinero que sé que gastaré en compras", "conozco el monto que estoy dispuesto a gastar", "yo mismo limitaría mis gastos"

- La categoría "rezones negativas" comprendió de las siguientes sub-categorías:

  - "Poco presupuesto" comprendió las siguientes respuestas:

    "no puedo aumentar mis gastos mensuales", "sería un gasto", "falta de ingreso personal", "no tengo dinero"

  - "No compro online" comprendió las siguientes respuestas:

    "no compro online en Venezuela", "no hago compras online", "solo compro por internet cuando es necesario", "no hay muchos servicios que realicen pagos por internet", "no compro online, prefiero físico", "no confío en compras online", "no conozco tiendas online venezolanas", "no tengo necesidad de comprar electrónicamente"

- La categoría “no estoy interesado” comprendió las siguientes respuestas:

  “no me interesa”, “no estoy interesado”, “sería un recurso más”, “compraría y pagaría cuando necesite”

El trabajo solo presenta variables nominales, por lo cual los datos estadísticos a calcular serán las frecuencias y los porcentajes de cada categoría de respuesta para cada pregunta.

Con respecto al cruce de variables. Entre nominales-nominales se calculó el coeficiente de contingencia. Según Malhotra (2008), se entiende por coeficiente de contingencia la “medida de la fuerza de la asociación en una tabla de cualquier tamaño” (p. 476).

Las correlaciones se categorizaron de la siguiente forma:

- Menor a 0,15 la relación es nula
- De 0,16 a 0,30 la relación es baja
- De 0,46 a 0,55 la relación es moderada baja
- De 0,56 a 0,77 media
- De 0,71 a 0,85 es fuerte
- Mayor a 0,86 muy fuerte.

Estos parámetros fueron establecidos por el Profesor Jorge Ezenarro, Profesor de Estadística de la UCAB (comunicación personal, el 13 de mayo del 2015)

IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las unidades de análisis, conforme a los objetivos planteados previamente, que pretende responder esta investigación.

Para realizar el análisis y discusión de resultados, primero se presentan los resultados obtenidos de la entrevista semi-estructurada realizada a los expertos. De esta forma, se procede a responder, el objetivo número tres.

Luego, se presentan el análisis y discusión de los resultados procedentes de las entrevistas realizadas a la muestra de estudiantes de la Facultad de Humanidades y Educación de la UCAB Caracas, dando respuesta a los objetivos uno, dos y cuatro.

Para efectos de esta investigación se presentan las tablas y gráficos más significativas productos del programa SPSS utilizado, el resto se reflejarán en los anexos.

Matriz de contenido: Entrevista a expertos.

A Continuación se presentan los resultados obtenidos a partir de la entrevista semi-estructurada realizada a las expertas Danha Zamalloa y Andrea Cuoltas.

Tabla 6. *Matriz de contenido: entrevista a expertos*

Tópicos	**Danha Zamalloa** (experta en innovaciones tecnológicas financieras)	**Andrea Carolina Cuoltas** (experta en mercadeo de emprendimientos de comercio electrónicos)
Actualmente, ¿Cuál es la situación con respecto a las personas no bancarizadas o bancarizadas con Tarjeta de Crédito en Venezuela?	Destaca la falta de oportunidades que existen para tener ya sean cuentas bancarias o tarjetas de crédito, es oportuno mencionar que en este contexto, las personas en Venezuela, tienen varios obstáculos a los cuales se tienen que exponer antes de obtener datos bancarios, y poder de esta forma tener acceso a pertenecer al sector bancarizado.	En Venezuela las tarjetas de crédito por cada cien mil habitantes son 333,2 unidades. El número de personas con al menos una cuenta bancaria por cada cien mil habitantes es de 66, solo el 60% de los jóvenes venezolanos entre 18 y 25 años, no tiene ninguna relación con las entidades bancarias. El Índice de Bancarización de la población venezolana a diciembre de 2012 oscila entre el 54,83% y 65,80% y está compuesto por hombres y mujeres mayores de 18 años, quienes en promedio poseen entre 2 y 3 instrumentos de captación. (2014)
¿Cómo es el nivel de bancarización a nivel de la región, América Latina?	Panamá es el país con mayor bancarización de América Latina, a este le sigue Chile. Venezuela ocupa el puesto número de 13 de la lista” “Es fundamental que	La bancarización a nivel de América Latina; en general ocurren eventos y características similares (…) de acuerdo con los datos del Banco Mundial, tan solo el 39% de las

	existan herramientas y canales para que la actividad económica de un país funcione correctamente.	familias que viven en América Latina tienen una cuenta depósito en alguna entidad del sistema financiero.
Comercio electrónico en América Latina	El comercio electrónico ha tenido un gran impacto en las empresas y eso ha provocado un rápido crecimiento en la web, donde las ventas que se han realizado por internet representan una proporción significativa en las ventas totales. En este escenario y respecto a las compras por internet, incluye una posibilidad amplia, puesto que es posible adquirir productos como libros o ropa hasta servicios de todo tipo, como reservas de hoteles o billetes de avión. Es así, como el comercio electrónico en América Latina ha ido creciendo, de acuerdo con un estudio realizado por, La empresa internacional proveedora de software y servicios informáticos, en Latinoamérica el comercio electrónico ha ido creciendo cada vez más y en varios países alcanza el 96%.	Es una tendencia, está en Auge, hace 3 o 4 años, una forma de pago popular en los Estados Unidos llamada Paypal ingresó en el mercado Mexicano, según su Vice-presidente en América Latina, los mexicanos rogaban por un método de pago que les proporcione seguridad en sus compras online" (…) América Latina es un mercado, que presenta mayores retos para comerciantes o herramientas de pago digitales, ya que la población tiende a ser refractaria a los cambios. El comercio electrónico está mejor consolidado en países como Chile y Brasil, en Venezuela aún hay mucho por ir creciendo y desarrollando.
¿Cómo explicaría Ud. el mercado de comercio electrónico en Venezuela?	El mercado del comercio electrónico en Venezuela actualmente es bastante disparejo, más del 50% de las transacciones de compra y venta suceden a través de una plataforma que es Mercado Libre, en segundo lugar se ubica el otro gigante Marketplace	El comercio electrónico en Venezuela, con respecto a su mercado, está enmarcado en grandes líderes y pequeños comercios Sin duda alguna la plataforma de compras Mercado Libre es el líder

	linio.com, a partir de ahí es un muy fragmentado con segmentos muy pequeños ocupados por el resto de las páginas de venta en línea. Aún no es un mercado maduro, se encuentra en crecimiento, sin embargo las barreras culturales, la falta de facturas electrónicas y de métodos de pago accesible para todos aún falta para poder potenciar el comercio electrónico a un segundo nivel." (…) "es posible extraer la conclusión de que existe una gran desconfianza del público hacia el sistema financiero en Venezuela.	indiscutible en comercio electrónico, pues en su espacio cientos de vendedores son capaces de vender sus productos, dándole a los usuarios un solo lugar al que acceder cualquiera sea su necesidad de compra. Sin embargo aún es un mercado muy joven, que cuenta con distintas dificultades para su crecimiento, que van desde la falta de confianza a la falta de alfabetización digital tanto de compradores como de vendedores.
¿Cuál considera que es la percepción del venezolano con relación al comercio electrónico?	El venezolano está dividido entre aquellos con alfabetización digital, más abiertos a realizar compras por Internet en sites que sean percibidos como "de confianza", que una vez que se hace el proceso de una vez se convierten en consumidores fieles y un grupo que aún no tiene un camino por andar en la tecnología que aún percibe este tipo de comercio, como algo poco seguro y muy propenso a estafas, sin embargo, en ocasiones puede buscar a personas más cercanas a la tecnología para que realicen las compras por ellos.	El venezolano tiene dos percepciones acerca del comercio electrónico, que vienen dada por su nivel de alfabetización digital. Aquellas personas que han realizado o realizan transacciones por Internet lo ven como algo común que hace sus vidas más fáciles, mientras que hay otro grupo que aún no lo percibe como algo seguro y no lo realiza.
¿Quién es el venezolano que	Las compras por Internet la realizan principalmente jóvenes entre 18 y 35 años,	Las compras online la realizan jóvenes entre 18 y 35 años, internautas, de

realiza compras online?	internautas, de estratos A, B y C.	estratos A, B y C.
¿Qué necesidades considera Ud. que cubriría una Tarjeta física pre-pagada para comercio electrónico?	Una tarjeta física pre pagada cubriría la necesidad de accesibilidad para personas que desean realizar sus compras en Internet pero no cuentan con tarjeta de crédito (principal método de pago para compras en Intenet disponible en la actualidad), también la facilidad de realizar un pago, de manera más sencilla que la transferencias electrónicas y por supuesto la seguridad, dado que protege los datos de la persona y su información financiera.	Una tarjeta física pre pagada cubre la necesidad de accesibilidad al comercio electrónico para aquellas personas que quieren realizar compras en Internet pero no tienen una tarjeta de crédito así mismo brinda un sentido de seguridad, dado que la persona no tiene que ingresar en ningún portal sus datos ni su información financiera.
¿Qué ventajas posee una Tarjeta física pre pagada para comercio electrónico que no posean los métodos de pago online actuales?	La posibilidad de vender a las grandes mayorías, actualmente, solo el 10% de la población venezolana cuenta con tarjeta de crédito y una tarjeta pre-pagada puede llegar de forma masiva a todos los venezolanos por igual, para ofrecer sus productos y servicios.	La principal ventaja es que los comercios pueden llegar a un mercado más grande, puesto que solo aproximadamente un10% de la población tiene tarjeta de crédito.
¿Qué características primordiales considera que deben tener los métodos de pago electrónicos en Venezuela?	La seguridad es fundamental, también la sencillez del proceso y la confianza que pueda sentir el usuario.	Una de las principales características que debe tener es la capacidad de poder ser usada con facilidad y rapidez por sus usuarios así como a seguridad que pueda ofrecerles.
	Sin duda, personas que	Creo que la frecuencia

¿Cree Ud. que con un Tarjeta Física pre pagada aumentaría la frecuencia de compra online de los venezolanos?	antes no tenían acceso a herramientas digitales para completar una transacción electrónica, con una tarjeta pre pagada, pueden descubrir una categoría que anteriormente no se encontraba desarrollada en ello.	aumentaría de forma muy veloz", "es una herramienta que al momento de los usuarios comprender las facilidades del método, la frecuencia en sus compras aumentarán de forma digital.
¿Por qué?	Ya se ha demostrado en mercados como el Mexicano y peruano.	Las personas ya saben que en Internet se consiguen precios más económicos de diversos productos, pero tienen como barrera no sentir confianza o no poseer la capacidad de utilizar los medios de pago actuales y por lo tanto reprimen de comprar de forma online. Al contar con un método fácil esta sería una barrera superada.
¿Cómo consideraría Ud. que beneficiaría a un estudiante universitario una Tarjeta Física pre-pagada?	El estudiante promedio, pocas veces tiene acceso a tarjeta de crédito dado el poco historial bancario que puede tener a su corta edad, el poder acceder a comprar en el medio más natural para un *millennial* de forma rápida, segura y sencilla se convierte en una opción beneficiosa para él.	Los estudiantes universitarios son los principales usuarios del comercio electrónico y son ellos mismos quienes tienen pocas posibilidades de acceder a una tarjeta de crédito pues suelen no poder cumplir con los requisitos. "teniendo una tarjeta física prepaga tendrían muchas más posibilidades de realizar compras.
¿Cuál considera Ud. que sería la percepción de estudiantes universitarios con respecto a nuevo modelo	Creo que los jóvenes son más abiertos para probar nuevos y distintos métodos de pago.	La percepción sería positiva dado que los jóvenes son los primeros en adoptar nuevas tendencias o productos.

de pago electrónico?		
¿Qué considera Ud. que debe ser necesario para impulsar e incrementar el comercio electrónico en Venezuela?	Creo que en un país con crisis con económica las contribuciones que puede tener el comercio electrónico para acelerar la economía es fundamental, un ejemplo, es como el comercio electrónico representa un 2,13% del PIB de economías como la colombiana.	Creo que para impulsar el comercio electrónico es importante comenzar a generar confianza en los procesos de pagos, así como la creación de leyes que faciliten la labor de estos comercios.

Resultados encuestas

El instrumento fue aplicado a 125 personas, sin embargo, algunas de las preguntas realizadas fueron excluyentes, por lo tanto el total de personas que respondieron algunas preguntas, fue menor al total de encuestas realizadas.

A su vez, se debe considerar que en algunas preguntas la sumatoria de los porcentajes es mayor a 100%, esto sucede, ya que fueron preguntas de selección múltiple.

Además, se debe tomar en cuenta, que al hacer referencia a los estudiantes, se trata de estudiantes universitarios. Igualmente, cuando se hace referencia a las personas, son los estudiantes de la muestra.

A continuación, los resultados obtenidos, según el orden de objetivos:

Características demográficas, psicográficas y socioeconómicas

En primer lugar, con respecto a las características demográficas de la muestra, definidas previamente en el marco teórico por Arellano (2002) como las características que describen la estructura y magnitud de la población. En esta investigación, las variables demográficas a identificadas fueron: edad y sexo.

Al consultar la edad se obtuvo que; 4% de la muestra tiene entre 16 y 18 años, 60% está entre las edades comprendidas entre 19 y 21 años; 35% se encuentra dentro del grupo de 22 a 24 años y 8% es mayor de 24 años. La mayoría de los estudiantes, se ubican principalmente entre las edades de 19 y 21 años, seguidas por las edades entre 22 a 24 años (Tabla 7 y Figura 4

Tabla 7. *Variable demográfica edad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Entre 16-18 años	5	3,8	4,0
	Entre 19-21 años	75	56,4	60,0
	Entre 22-24 años	44	33,1	35,2
	Mayor de 24 años	1	,8	,8
	Total	125	94,0	100,0
Perdidos	Sistema	8	6,0	
Total		133	100,0	

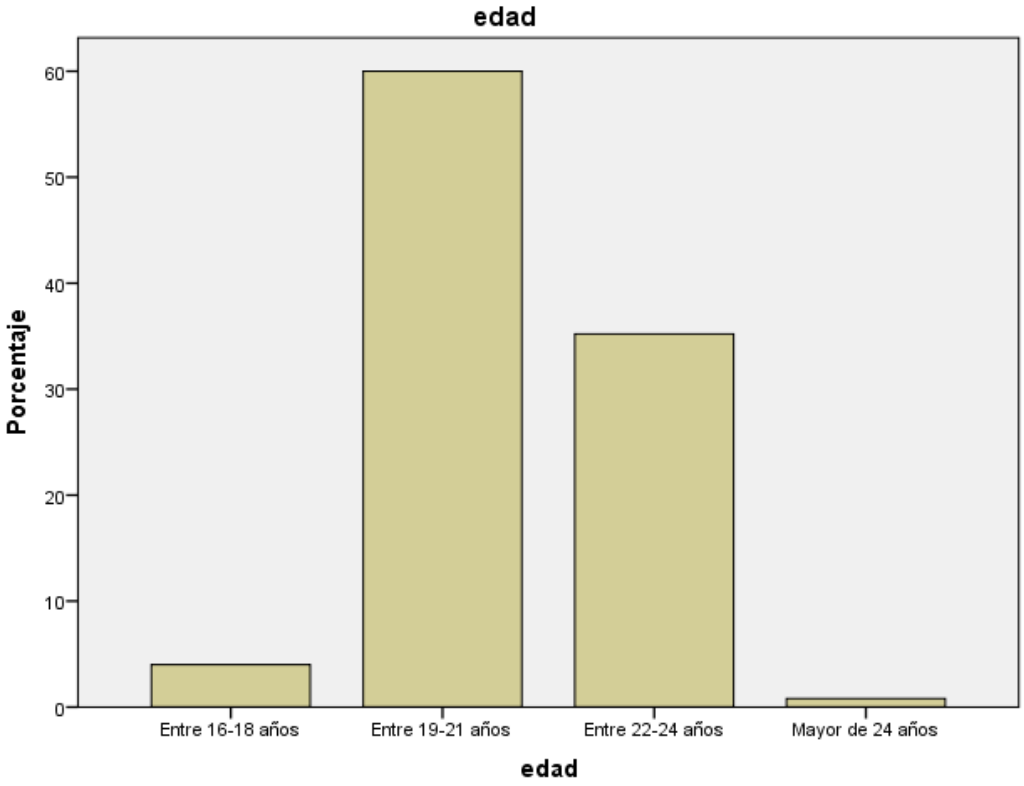

Figura 4. Edad (corrida paquete SPSS)

Asimismo, 81% de las personas encuestadas pertenece al sexo femenino y 19% al sexo masculino. Lo que significa que las mujeres predominan en la muestra.

Por otro lado, al identificar las características psicográficas, explicadas en el marco teórico como las formas de actuar que son compartidas por un mismo grupo de personas (Arellano 2002), se obtuvo que:

Con respecto a la conexión de los estudiantes en internet, 83% afirma que lo hace siempre; 16% casi siempre y 8% casi nunca. (tabla 8 y figura 5).

Tabla 8**.** *Frecuencia en conexión a internet*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Siempre	104	78,2	83,2
	Casi siempre	20	15,0	16,0
	Casi nunca	1	,8	,8
	Total	125	94,0	100,0
Perdidos	Sistema	8	6,0	
	Total	133	100,0	

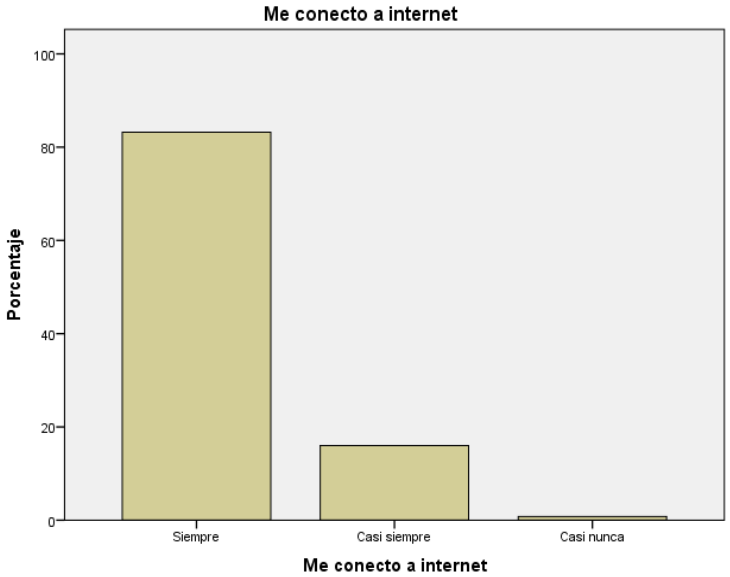

Figura 5. Conexión a internet (corrida paquete SPSS)

Igualmente, Al consultar sobre la revisión del correo electrónico, 74% de los estudiantes contestó que lo hace siempre; 22% casi siempre; 3,3% a veces y 8% casi nunca (tabla9 y figura 6)

Tabla 9. *Frecuencia en revisión de correo electrónico*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Siempre	91	68,4	74,0
	Casi siempre	27	20,3	22,0
	A veces	4	3,0	3,3
	Casi nunca	1	,8	,8
	Total	123	92,5	100,0
Perdidos	Sistema	10	7,5	
	Total	133	100,0	

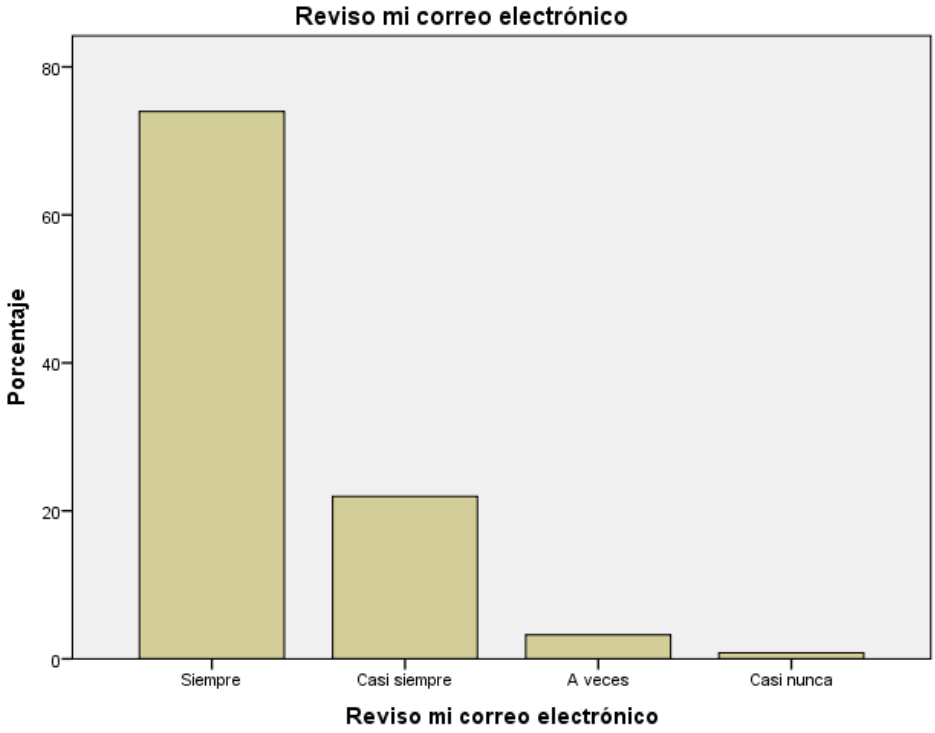

Figura 6. Frecuencia en revisión correo electrónico (corrida paquete SPSS)

Consecuentemente, 97% de la muestra (125 personas) afirma conectarse en internet diariamente, contra 3% que lo hace entre 2-3 días a la semana (tabla 10 y figura 7).

Tabla 10. *Frecuencia de conexión a internet*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Diaria	121	91,0	96,8
	Entre 2-3 días a la semana	4	3,0	3,2
	Total	125	94,0	100,0
Perdidos	Sistema	8	6,0	
Total		133	100,0	

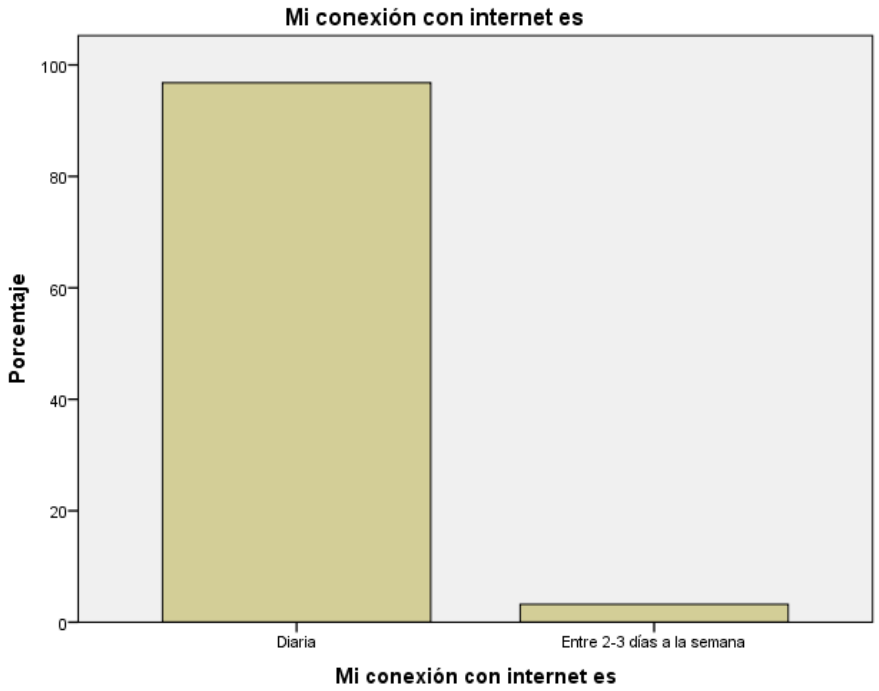

Figura 7. Frecuencia de conexión a internet (corrida paquete SPSS)

En ese mismo orden, 22% de las personas encuestadas se conectan por más de 8 horas; 18% lo hacen entre 6-7 horas; 31% entre 4-5 horas; 26% entre 2-3 horas y 2% menos de 1 hora (tabla 11 y figura 8)

Tabla 11. *Horas de dedicación a internet*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	0-1 Hora	3	2,3	2,4
	2-3 Horas	33	24,8	26,4
	4-5 Horas	39	29,3	31,2
	6-7 Horas	22	16,5	17,6
	Más de 8 Horas	28	21,1	22,4
	Total	125	94,0	100,0
Perdidos	Sistema	8	6,0	
Total		133	100,0	

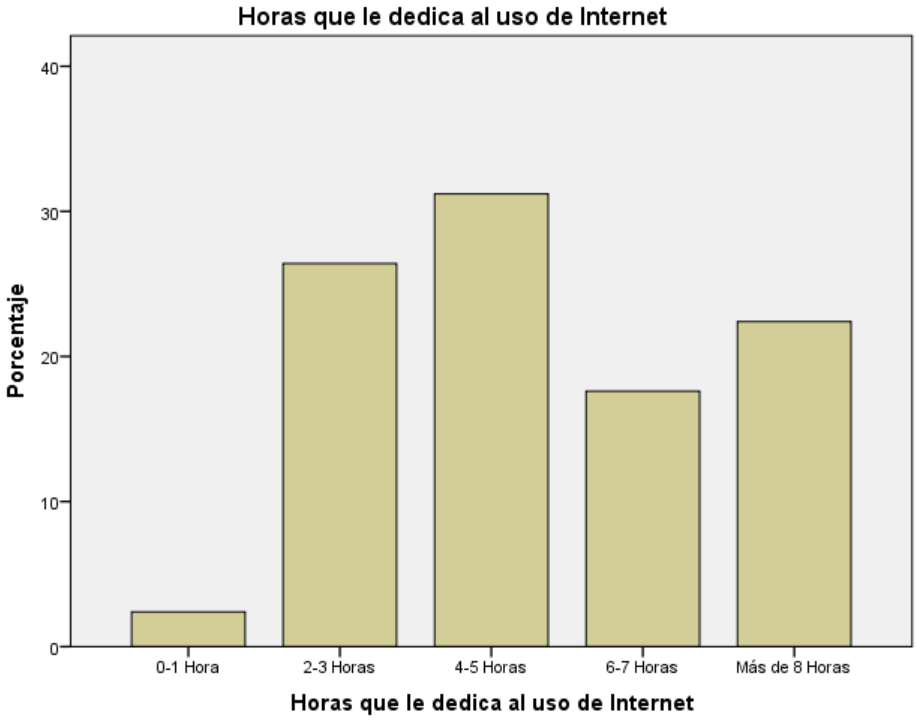

Figura 8. Horas de dedicación a internet (corrida paquete SPSS)

Estos resultados, permiten afirmar que gran parte de los estudiantes además de poseer internet, ingresan de forma diaria y lo hacen por aproximadamente entre 4 a 5 horas.

Al preguntar a los estudiantes el lugar por el cual acceden a internet y la frecuencia con la cual lo hacen, resultó que:

Desde la vivienda, 75% afirma conectarse siempre, 16% casi siempre, mientras que 3% lo hace a veces. Desde la universidad, 17,1% contestó conectarse siempre; 22% casi siempre, 49,6% a veces, 8,9% casi nunca y 2,4% responde que nunca. Desde lugres públicos, 10,9% sostiene ingresar siempre; 10,9% casi siempre; 31,9% a veces; 24,4% casi nunca y 21,8% nunca. Desde el trabajo, 39% contestó hacerlo siempre, 14% casi siempre, 9% a veces, 1% casi nunca y 37% nunca. Finalmente, desde sala web, 7,0% contestó hacerlo siempre; 8,7% casi siempre; 9,6% a veces; 26,1% casi nunca y 48,7% nunca.

Sobre estos datos, podemos afirmar que el lugar por el cual acceden a internet es principalmente desde la vivienda, y solo en el caso de las personas que trabajan, el lugar de trabajo se convierte en otro punto de acceso a internet. Por su parte, la universidad, lugares públicos y sala web son lugares en donde el acceso es menos frecuente.

Ahora bien, al consultar sobre el medio electrónico por el cual los estudiantes tienen acceso a internet se obtuvo que:

Desde la computadora, 37% manifiesta hacerlo siempre; 25% casi siempre; 20% a veces; 12% casi nunca y 6% nunca. Desde la laptop, 57% asegura que lo hace siempre; 29% casi siempre; 10% a veces; 9% casi nunca y 4% nunca. Desde el celular, 80% afirma hacerlo siempre; 14% casi siempre; 5% a veces y 1% nunca. Por medio de la tableta, 33% contesta siempre; 23% casi siempre, 16% a veces; 12% casi nunca y 17% nunca.

En este mismo orden, resulta interesante la variedad de equipos electrónicos por los cuales los estudiantes ingresan siempre a internet; laptop, computadora, celular y tableta. Esta información es relevante para las empresas que desarrollen tarjetas pre-pagadas, como forma de pago electrónico, al momento de realizar campañas de comunicación y definir puntos de contactos digitales con los posibles consumidores.

Con referencia al uso que le otorgan los estudiantes a internet, se obtuvo, que:

Para revisión de correo electrónico; 66% afirmó hacerlo siempre; 27% casi siempre y 7% a veces.

Por su parte, para la revisión de noticias, 31% contestó hacerlo siempre; 31% casi siempre; 34% a veces y 4% casi nunca.

Con respecto a las redes sociales; 81,3% declara hacerlo siempre; 15% casi siempre; 2% a veces y 2% casi nunca.

Para investigación e información; 55% afirma usar el internet con este propósito siempre; 33% casi siempre y 12% a veces.

De la misma forma, al consultar sobre las compras por internet, 13% manifestó hacerlo siempre; 12% casi siempre; 36% a veces; 27% casi nunca y 11% nunca (tabla12 y figura 9)

Tabla 12. *Usos que le doy a Internet: Compras por internet*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Siempre	16	12,0	13,2
	Casi siempre	15	11,3	12,4
	A veces	44	33,1	36,4
	Casi nunca	33	24,8	27,3
	Nunca	13	9,8	10,7
	Total	121	91,0	100,0
Perdidos	Sistema	12	9,0	
Total		133	100,0	

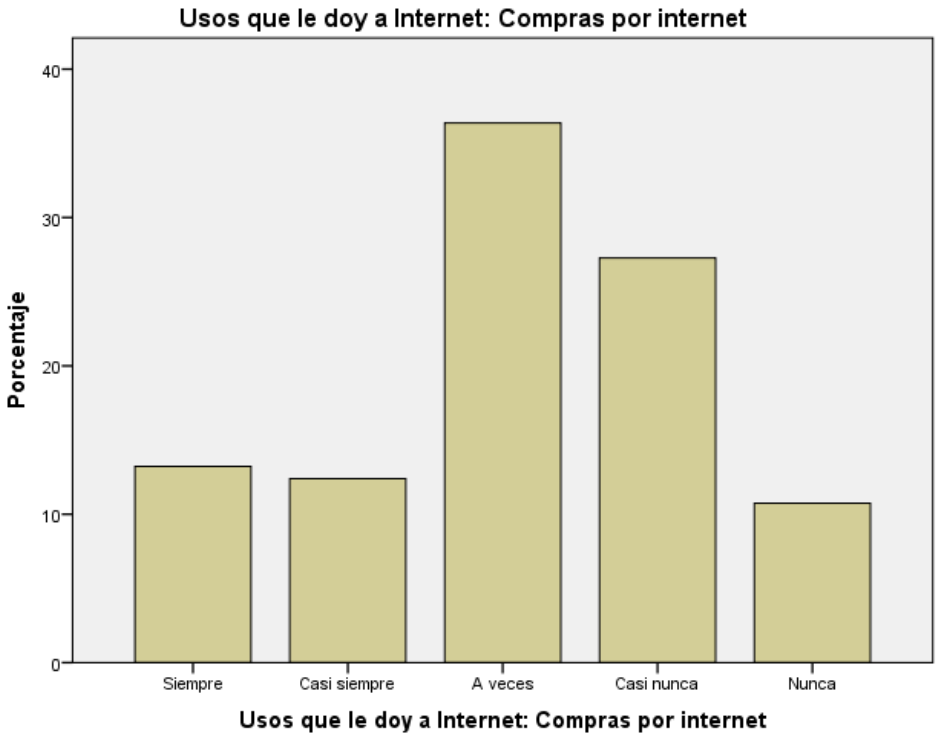

Figura 9. Usos que le doy a internet: compras por internet (corrida paquete SPSS)

Para revisión y pagos de banca electrónica, 28% contesta hacerlo siempre; 25% casi siempre; 26% a veces; 12% casi nunca y 9% nunca. Finalmente, para el aspecto laboral, 23% afirma hacerlo siempre; 20% casi siempre; 27% a veces; 6% casi nunca y 23% nunca.

Gracias a esta información, se conoce que entre los usos que le dan los estudiantes al internet, los más comunes y de mayor frecuencia son: Revisión de correo electrónico, las redes sociales, investigación e información, y pagos y revisión de banca electrónica. Por su parte, la revisión de noticias y compras por internet son actividades que realizan de forma esporádica.

Igualmente, está información es relevante para las empresas que deseen comercializar una tarjeta pre-pagada como modelo de pago electrónico, ya que, les proporciona información sobre categorías de contenido digital que frecuentan los estudiantes.

Al identificar las características socioeconómicas, entendidas por Arellano (2002) como, parte de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y que tiene que ver con el estilo de vida de la persona, se obtuvo que:

Sobre la condición de la vivienda, de las 125 personas encuestadas; 60% contestó propia; 29% de algún familiar, 9% alquilada y 3% cuarto o residencia.

De igual forma, 47% de las personas afirmaron trabajar con respecto a 53% que no lo hace.

En relación al nivel socioeconómico, el presidente de Datanalisis, Luis Vicente León afirma que, en Venezuela el indicador ideal para conocer esta variable es mediante la zona en la cual la persona reside. Dicho esto, se utilizó la información de Datanalisis (2015), que presenta en detalle cada zona de

Caracas con el estrato al cual corresponde, y se categorizó la muestra según las respuestas obtenidas.

El resultado fue: 9% de las personas pertenecen al nivel socioeconómico B; 64% al nivel socioeconómico C; 12% al nivel socioeconómico D y 16% al nivel socioeconómico E. (tabla 13 y figura 10)

Tabla 13. *Nivelsocioeconómico*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	B	10	7,5	8,5
	C	75	56,4	63,6
	D	14	10,5	11,9
	E	19	14,3	16,1
	Total	118	88,7	100,0
Perdidos	Sistema	15	11,3	
Total		133	100,0	

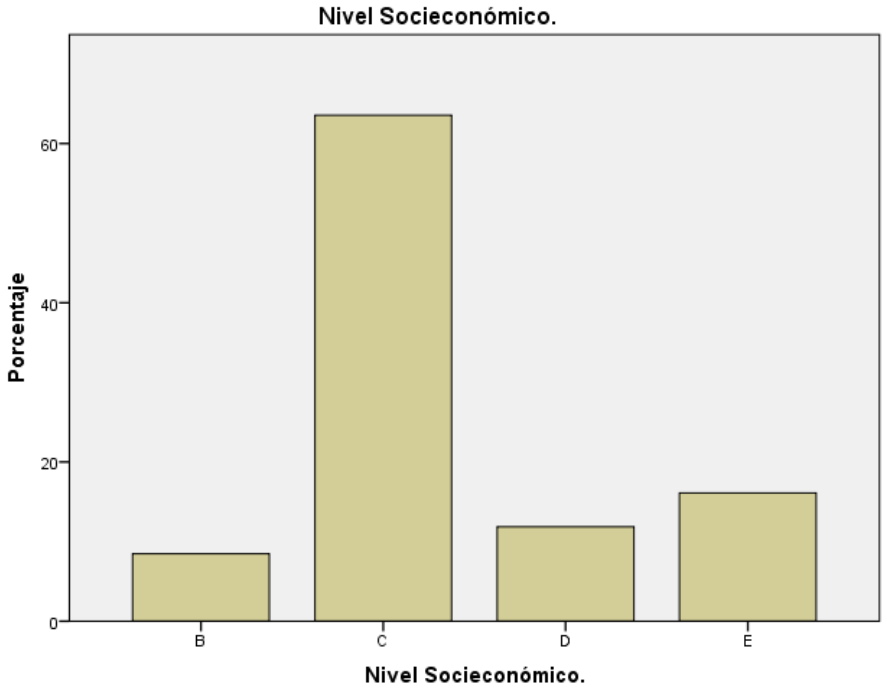

Figura 10. Nivel socioeconómico (corrida paquete SPSS)

Aunado a esto, es pertinente conocer la bancarización de la muestra. 93% de las personas afirmaron poseer al menos una cuenta bancaria, frente a 7% que alega no poseer ningún tipo de cuenta

Así, de las 116 personas que poseen al menos una cuenta bancaria; la más común resulta ser la cuenta de ahorros (49%) a esta le siguen las personas que poseen ambas cuentas; ahorros y corriente (37%) y se obtuvo que solo 14% de la muestra posee cuenta corriente. (tabla 14 y figura 11)

Tabla 14. *Tipo de cuenta bancaria*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Corriente	16	12,0	13,8
	Ahorros	57	42,9	49,1
	Ambas	43	32,3	37,1
	Total	116	87,2	100,0
Perdidos	Sistema	17	12,8	
Total		133	100,0	

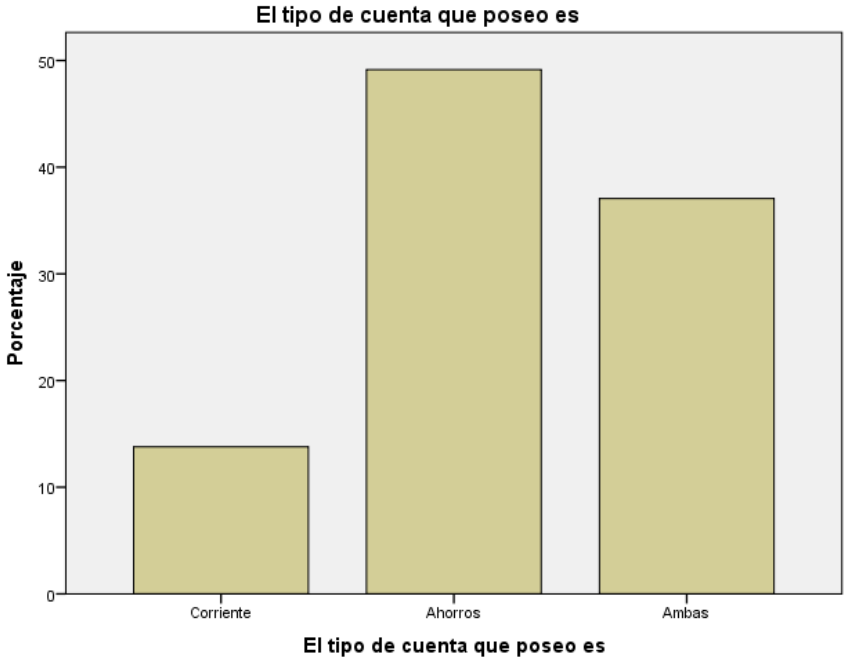

Figura 11. Tipo de cuenta bancaria (corrida paquete SPSS)

A su vez, se consultó sobre la experiencia en transacciones bancarias electrónicas, 90% de las personas que poseen una cuenta bancaria afirmaron haber realizado al menos una vez una transacción, contra 10% que niega haberlo hecho.

Por otra parte de las 116 personas de la muestra que están bancarizadas, 74% posee tarjeta de crédito y 10% no posee.

Tabla 15. *Poseo tarjeta de crédito*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Sí	85	63,9	73,9
	No	30	22,6	26,1
	Total	115	86,5	100,0
Perdidos	Sistema	18	13,5	
Total		133	100,0	

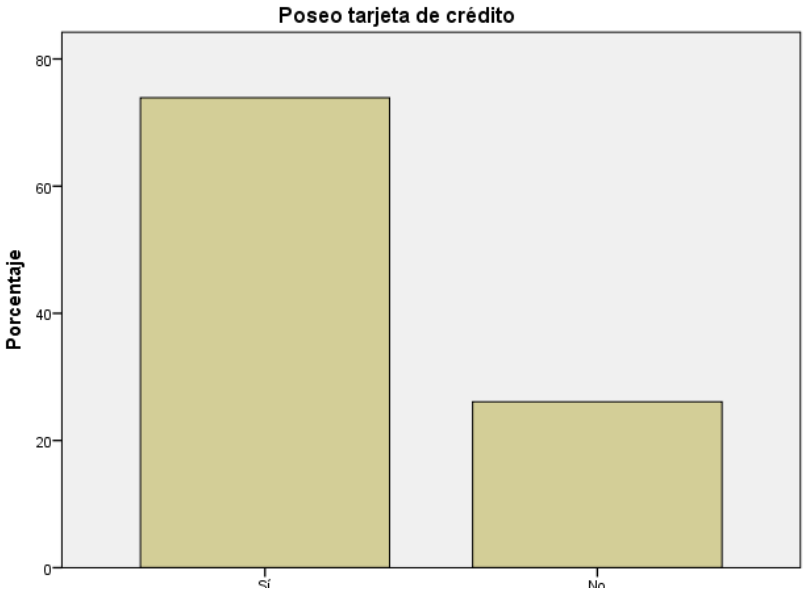

Figura 12. Poseo tarjeta de crédito (corrida paquete

Con respecto al tipo de tarjeta de crédito que poseen, 78% de la muestra (85 personas) manifiesta que es propia; 24% amparada o respaldada y 7% extensión de los padres.

Patrones de compra electrónica

Seguidamente, al consultar a las 85 personas, que poseen tarjeta de crédito, sobre la realización de una compra o pago electrónico en Venezuela; 84% contestó haberlo hecho al menos una vez, en cambio 16% contestó nunca haberlo hecho (tabla 16 y figura 13)

Tabla 16. *He realizado alguna vez una compra electrónica en Venezuela*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Sí	70	52,6	84,3
	No	13	9,8	15,7
	Total	83	62,4	100,0
Perdidos	Sistema	50	37,6	
Total		133	100,0	

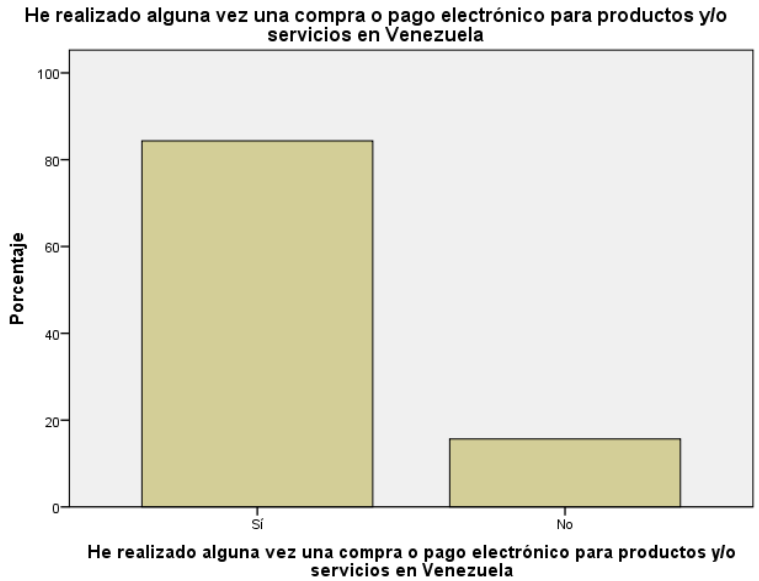

Figura 13. He realizado alguna vez una compra electrónica en Venezuela (corrida paquete SPSS)

Al consultar a las 70 personas, que están familiarizadas con la compra electrónica en Venezuela, los métodos de pago que han utilizado; 94% contesta haber usado la tarjeta de crédito, 59% transferencia electrónica y 13% Mercadopago.

Esta información concuerda, con lo expuesto en el marco referencial, sobre la tarjeta de crédito como la forma de pago común en el país. Aunque existen otros métodos, como por ejemplo la transferencia electrónica y Mercadopago, estas no son opciones frecuentemente ofrecidas al usuario entre las páginas web de comercio electrónico.

Con relación a la frecuencia en las compras electrónicas en Venezuela, 51% de los estudiantes lo hacen de forma mensual, 17% anual, el mismo porcentaje surgió para quincenal (17%), 13% semanal y 1% diaria. (tabla 17 y figura 14)

‘

Tabla 17. *Frecuencia de compras electrónicas en Venezuela*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Diaria	1	,8	1,4
	Semanal	9	6,8	12,9
	Quincenal	12	9,0	17,1
	Mensual	36	27,1	51,4
	Anual	12	9,0	17,1
	Total	70	52,6	100,0
Perdidos	Sistema	63	47,4	
Total		133	100,0	

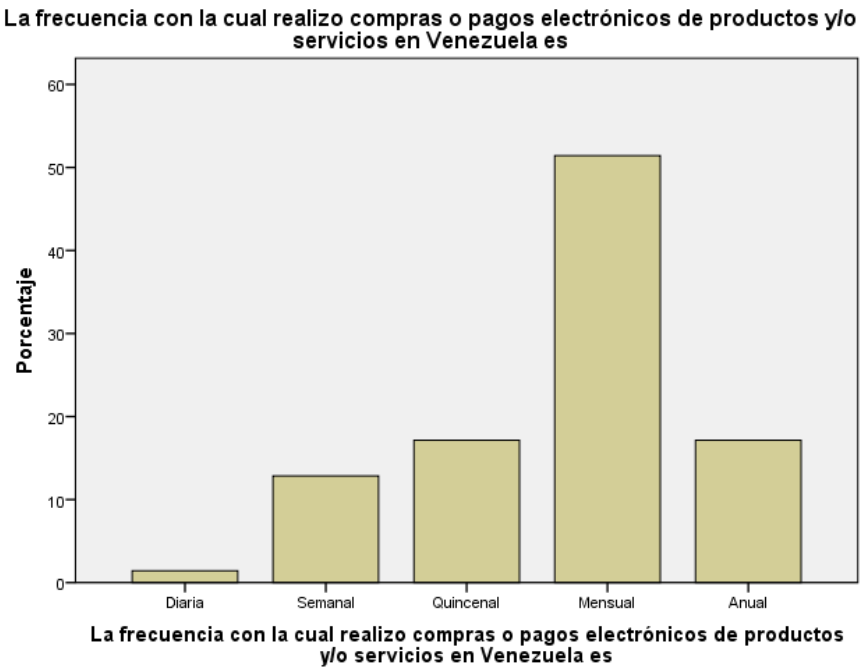

Figura 14. Frecuencia de compras electrónicas en Venezuela
(corrida paquete SPSS)

Esto significa, que más de la mitad de las personas se relacionan con el comercio electrónico de forma mensual.

Se evidencia que la gran mayoría de estudiantes de la muestra son personas bancarizadas y que a su vez, poseen tarjetas de crédito. Igualmente, estan familiarizados con el comercio electrónico, ya que gran parte de ellos afirma haber realizado al menos una vez, una compra o pago electrónico en el país.

Según, la experta Andrea Cuoltas, la percepción del venezolano con respecto a las compras electrónicas, parten de la variable: conocimiento. Quienes poseen experiencia en transacciones online, percibirán al comercio electrónico como algo común que hace sus vidas más fáciles. Por otro lado, quienes no realizan transacciones electrónicas o quienes no se encuentran alfabetizados digitalmente tendrán una percepción más alejada sobre las compras electrónicas. Dicho esto, se obtiene que la muestra pertenece al primer grupo expuesto por Cuoltas.

Sobre este tema la teoría señala que el aprendizaje es concebido como el cambio de conducta que puede tener un individuo originado por la experiencia (Kotler, 2012). De esta forma, la muestra posee experiencia en la realización de pagos y compras electrónicas, lo cual le permite tener una percepción más dispuesta con respecto al comercio electrónico

Al consultar la experiencia de los estudiantes, al realizar compras o pagos electrónicos de productos o servicios en Venezuela, 16% contestó que fue muy buena, 51% buena, 31% regular y 1% mala (tabla 18 y figura 15)

Tabla 18. *Experiencia al realizar compras o pagos electrónicos en Venezuela*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Muy buena	11	8,3	15,7
	Buena	36	27,1	51,4
	Regular	22	16,5	31,4
	Mala	1	,8	1,4
	Total	70	52,6	100,0
Perdidos	Sistema	63	47,4	
Total		133	100,0	

Figura 15. Experiencia al realizar compras o pagos electrónicos en Venezuela (corrida de paquete SPSS)

Por su parte, al preguntar el nivel de confianza en el manejo de la información personal al realizar una compra electrónica en Venezuela, 6% de la muestra afirmó tener total confianza; 38% confianza; 47% ni confianza ni desconfianza y 9% desconfianza. (tabla 19 y figura 16)

Tabla 19. *Nivel de confianza en el manejo de mi información personal al realizar una compra o pago electrónico en Venezuela*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Total confianza	4	3,0	5,9
	Confianza	26	19,5	38,2
	Ni confianza ni desconfianza	32	24,1	47,1
	Desconfianza	6	4,5	8,8
	Total	68	51,1	100,0
Perdidos	Sistema	65	48,9	
Total		133	100,	

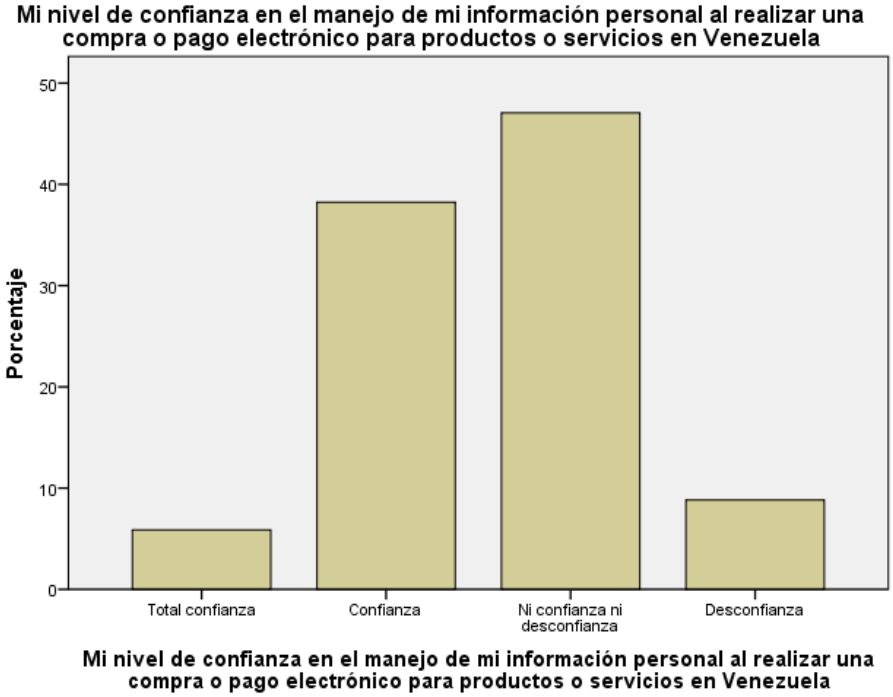

Figura 16. Nivel de confianza en el manejo de mi información personal al realizar una compra o pago electrónico en Venezuela (corrida paquete SPSS)

Esto refleja que la muestra, aun cuando una mayoría realiza compras electrónicas de forma mensual, el nivel de confianza que perciben no es alto. Esta información, concuerda con lo comentado por ambos expertos, sobre la confianza como una variable aún no superada por los métodos de pago electrónicos disponibles en el mercado venezolano.

Nivel de aceptación de la tarjeta pre-pagada.

Ahora bien, de las 125 personas que conformaron la muestra, 88% estaría dispuesta a usar una tarjeta física pre-pagada como método de pago para compras electrónicas en Venezuela, con respecto a 12% que contestó que no estaría dispuesta (tabla 20 y figura 17)

Tabla 20. *Disposición a utilizar una tarjeta pre pagada*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Sí	110	82,7	88,0
	No	15	11,3	12,0
	Total	125	94,0	100,0
Perdidos	Sistema	8	6,0	
Total		133	100,0	

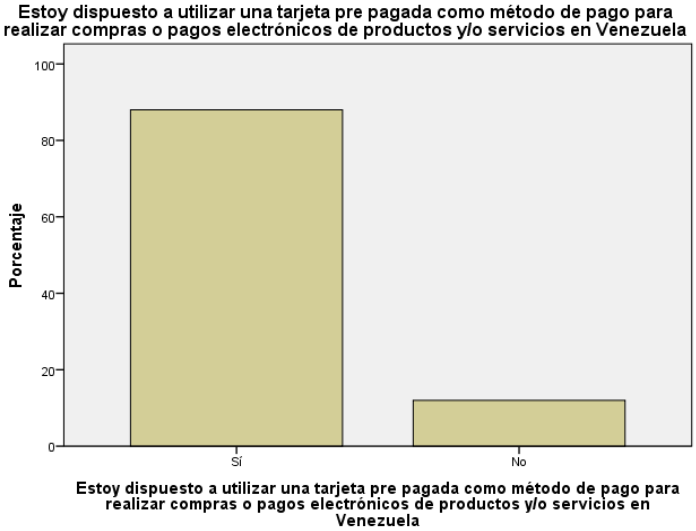

Figura 17. Disposición a utilizar una tarjeta pre pagada (corrida paquete SPSS)

Al consultar las razones por las cuales las personas estarían dispuestas, se determinó que 29% lo harían debido a que no poseen tarjeta de crédito o débito; 33% porque no tendrían que hacer pago mínimo; 37% debido a la seguridad del método y 15% porque no deja rastro de compra.

Es relevante para la investigación, que la razón que destaca en la muestra tiene que ver con la variable seguridad, lo cual concuerda con lo argumentado por la experta en comercio electrónico Danha Zamalloa, sobre la oportunidad que existe en el mercado en desarrollar métodos de pago que sean percibidos por los usuarios como garantes de su información personal.

Puntualmente, se le pidió a las personas clasificar que tan necesario o no, consideran que es desarrollar una tarjeta pre-pagada para el comercio electrónico en Venezuela, así 17% contestó que era muy necesario; 32% necesario; 42% ni necesario ni innecesario; 5% innecesario y 4% poco necesario. (tabla 21 y figura 18)

Tabla 21. *Considero necesaria la creación de una tarjeta pre pagada para realizar compras o pagos electrónicos en Venezuela*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Muy necesario	21	15,8	16,8
	Necesario	40	30,1	32,0
	Ni necesario ni innecesario	53	39,8	42,4
	Innecesario	6	4,5	4,8
	Poco necesario	5	3,8	4,0
	Total	125	94,0	100,0
Perdidos	Sistema	8	6,0	
Total		133	100,	

Figura 18. Considero necesaria la creación de una tarjeta pre pagada para realizar compras o pagos electrónicos en Venezuela (corrida paquete SPSS)

Luego, al conocer por parte de los expertos las ventajas que posee una tarjeta pre-pagada para compras electrónicas con respecto a otros pagos, se le consultó a la muestra que clasificara cada característica según el nivel de necesidad que consideran pertinente. Obteniendo así:

El no proporcionar datos fue considerado como; 30% muy necesario, 44% necesario, 18% ni necesario ni innecesario, 6% innecesario y 2% poco necesario (tabla 22 y figura 19)

Tabla 22. *Considero que no dar mis datos es:*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Muy necesario	38	28,6	30,4
	Necesario	55	41,4	44,0
	Ni necesario ni innecesario	22	16,5	17,6
	Innecesario	7	5,3	5,6
	Poco necesario	3	2,3	2,4
	Total	125	94,0	100,0
Perdidos	Sistema	8	6,0	
Total		133	100,0	

Figura 19. Considero que no dar mis datos es (corrida paquete SPSS)

Poder confirmar los pagos inmediatamente; 59% consideró que era muy necesario; 32% necesario; 8% ni necesario ni innecesario y 2% innecesario (tabla 23 y figura 20)

Tabla 23. *Considero que poder confirmar mis pagos inmediatamente es:*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Muy necesario	72	54,1	58,5
	Necesario	39	29,3	31,7
	Ni necesario ni innecesario	10	7,5	8,1
	Innecesario	2	1,5	1,6
	Total	23	92,5	100,0
Perdidos	Sistema	10	7,5	
Total		133	100,0	

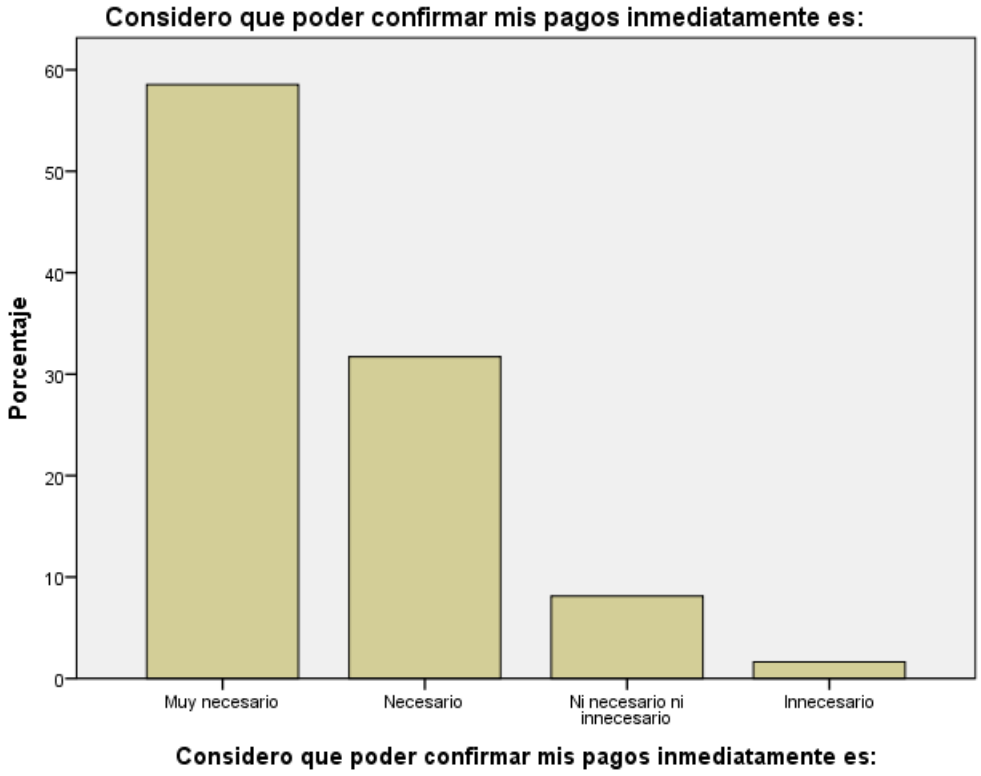

Figura 20. Considero que poder confirmar mis pagos inmediatamente es
, (corrida paquete SPSS)

El proceso para completar una transacción es corto y sencillo; 58% piensa que es muy necesario; 33% necesario; 7% ni necesario ni innecesario y 2% innecesario. (tabla 24 y figura 21)

Tabla 24. *Considero que el proceso es corto y sencillo es:*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Muy necesario	73	54,9	58,4
	Necesario	41	30,8	32,8
	Ni necesario ni innecesario	9	6,8	7,2
	Innecesario	2	1,5	1,6
	Total	125	94,0	100,0
Perdidos	Sistema	8	6,0	
Total		133	100,0	

Figura 21. Considero que el proceso es corto y sencillo es, (corrida programa SPSS)

Se cancela como si fuese efectivo; 49% opina que es muy necesario; 36% necesario; 12% ni necesario ni innecesario; 2% innecesario y 0,8% poco necesario. (tabla 25 y figura 22)

Tabla 25. *Considero que se cancelaría como si fuse efectivo es,*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Muy necesario	61	45,9	49,2
	Necesario	44	33,1	35,5
	Ni necesario ni innecesario	15	11,3	12,1
	Innecesario	3	2,3	2,4
	Poco necesario	1	,8	,8
	Total	124	93,2	100,0
Perdidos	Sistema	9	6,8	
Total		133	100	

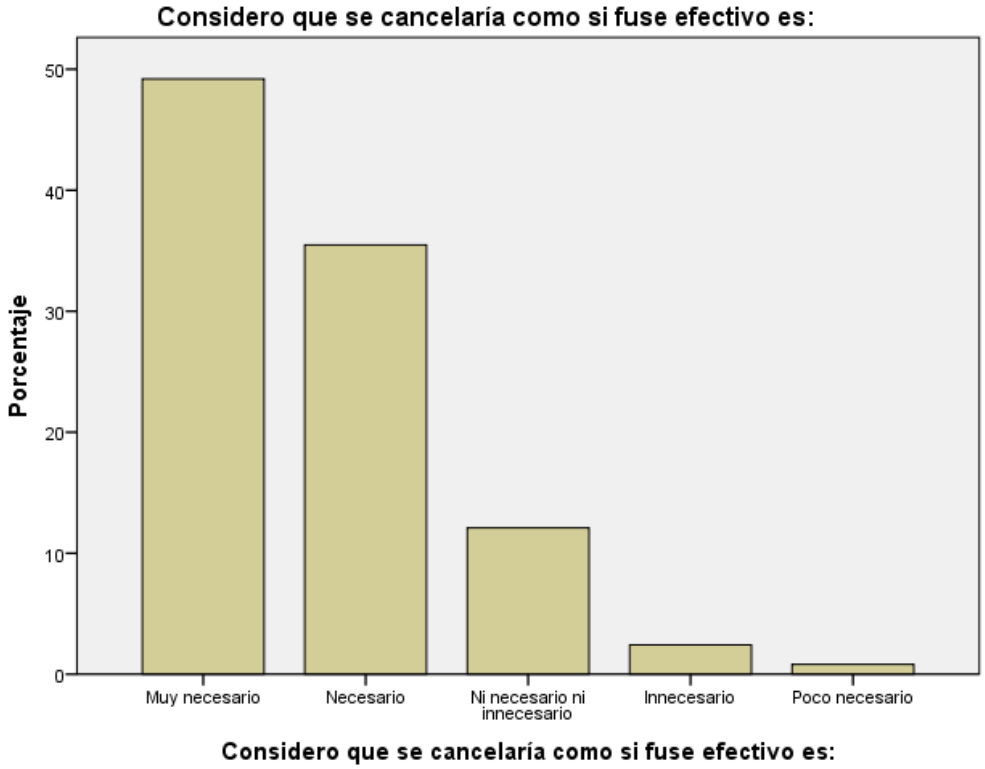

Figura 22. Considero que se cancelaría como si fuse efectivo es, (corrida paquete SPSS

Poder acumular fondos, 43% cree que es muy necesario, 38% necesario; 18% ni necesario ni innecesario y 2% innecesario. (Tabla 26 y figura 23)

Tabla 26. *Considero que el poder acumular un fondo es,*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Muy necesario	52	39,1	43,3
	Necesario	45	33,8	37,5
	Ni necesario ni innecesario	21	15,8	17,5
	Innecesario	2	1,5	1,7
	Total	120	90,2	100,0
Perdidos	Sistema	13	9,8	
Total		133	100,	

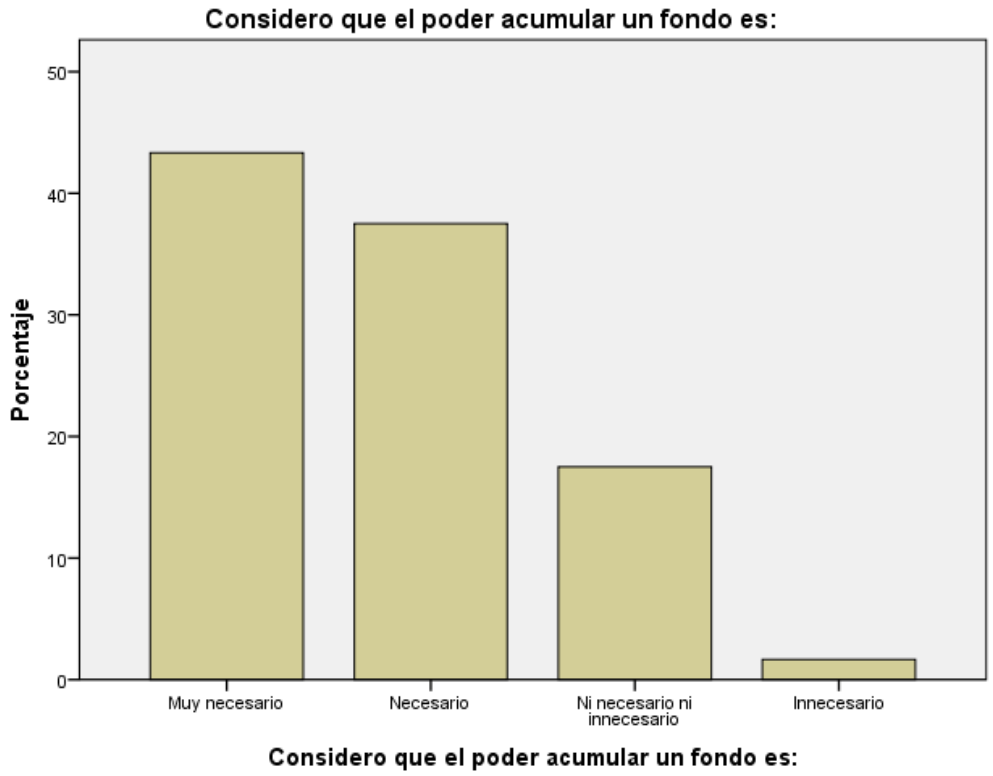

Figura 23. Considero que el poder acumular un fondo es, (corrida paquete SPSS)

No tener que realizar pago mínimo, 47,2% sostiene que es muy necesario; 33,3% necesario; 13,8% ni necesario ni innecesario; 4,1% innecesario y 1,6% poco necesario. (tabla 27 y figura 24)

Tabla 27. *Considero que no tener que realizar un pago mínimo es,*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Muy necesario	58	43,6	47,2
	Necesario	41	30,8	33,3
	Ni necesario ni innecesario	17	12,8	13,8
	Innecesario	5	3,8	4,1
	Poco necesario	2	1,5	1,6
	Total	123	92,5	100,0
Perdidos	Sistema	10	7,5	
Total		133	100,0	

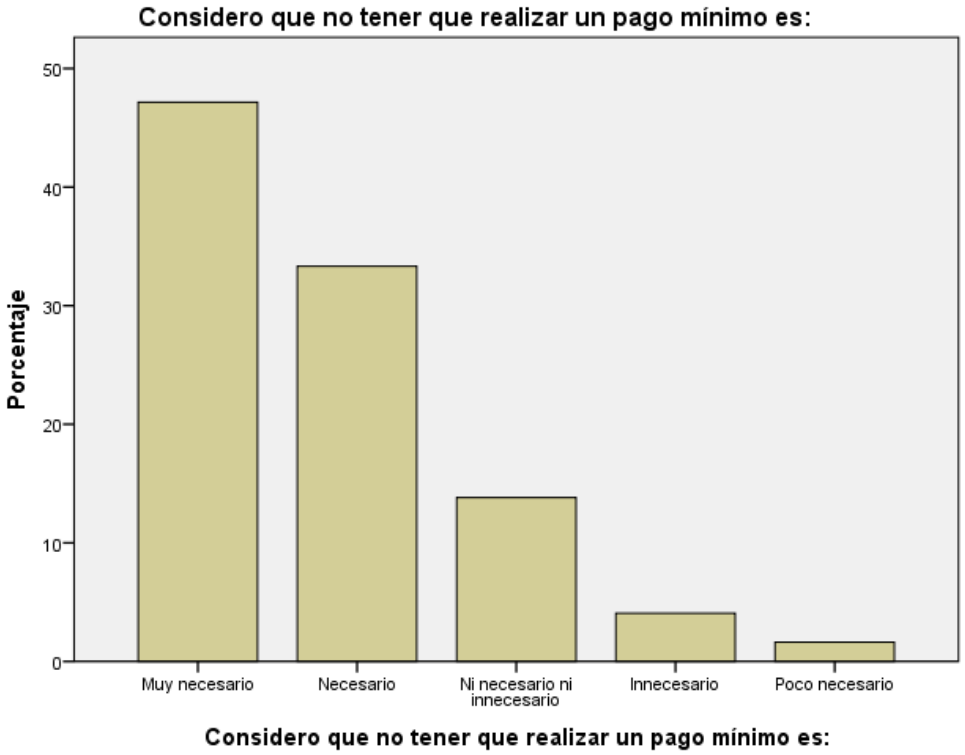

Figura 24. Considero que no tener que realizar un pago mínimo es, (corrida paquete SPSS)

No acumular intereses, 57,3% considera que es muy necesario; 28,2% necesario; 8,1% ni necesario ni innecesario; 4% innecesario y 2,4% poco necesario (tabla 28 y figura 25)

Tabla 28. *Considero que no acumular intereses es:*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Muy necesario	71	53,4	57,3
	Necesario	35	26,3	28,2
	Ni necesario ni innecesario	10	7,5	8,1
	Innecesario	5	3,8	4,0
	Poco necesario	3	2,3	2,4
	Total	124	93,2	100,0
Perdidos	Sistema	9	6,8	
Total		133	100,0	

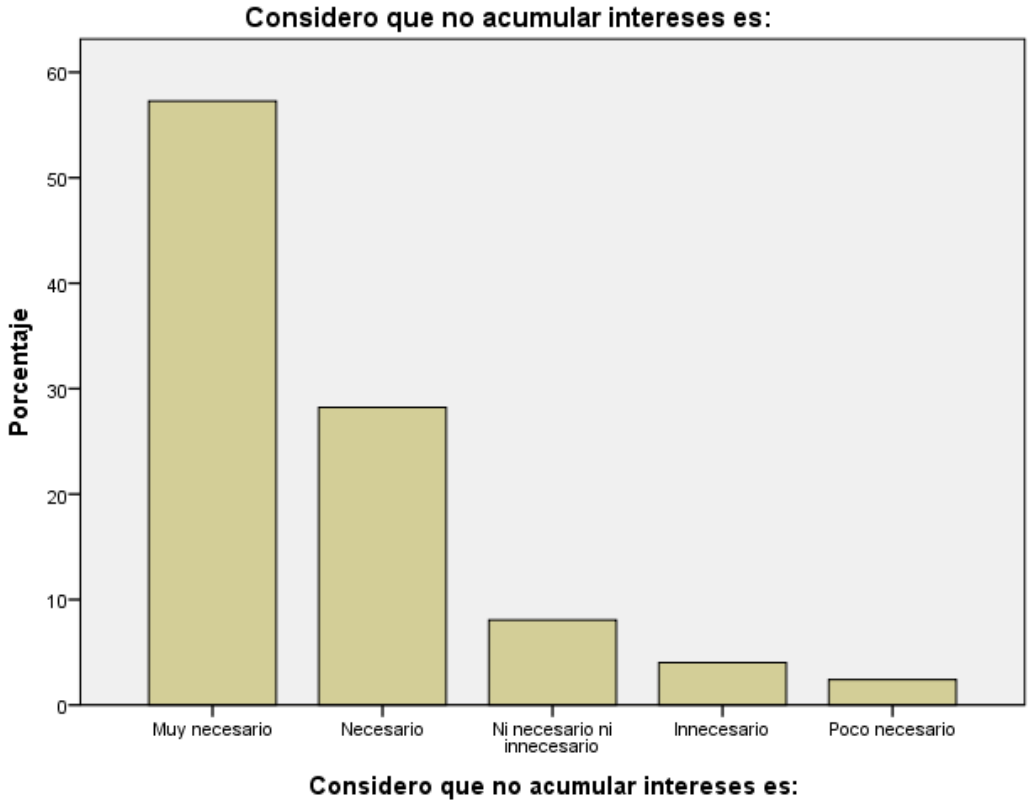

Figura 25. Considero que no acumular intereses es, (corrida paquete SPSS)

No se requiera de papeleo para obtener la tarjeta, 67,8% lo valora como muy necesario; 23,1% necesario, 4,1% ni necesario ni innecesario; 3,3% innecesario y 1,7% poco necesario (tabla 29 y figura 26)

Tabla 29. *Considero que no se requiera papeleo para obtener la tarjeta es,*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Muy necesario	82	61,7	67,8
	Necesario	28	21,1	23,1
	Ni necesario ni innecesario	5	3,8	4,1
	Innecesario	4	3,0	3,3
	Poco necesario	2	1,5	1,7
	Total	121	91,0	100,0
Perdidos	Sistema	12	9,0	
Total		133	100,0	

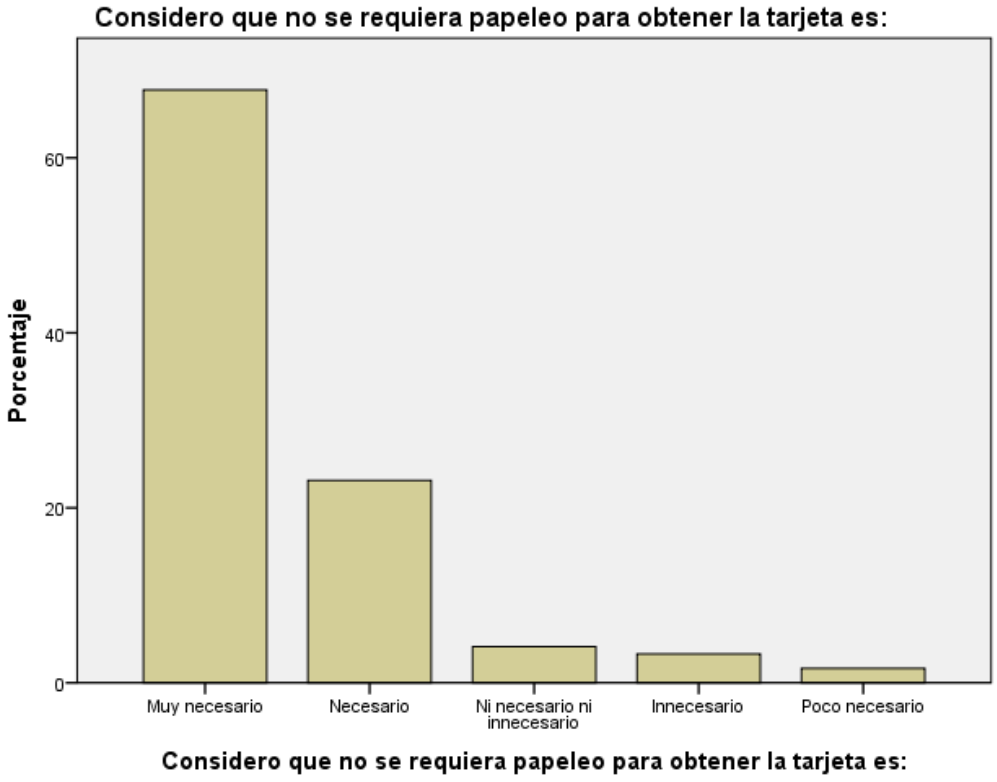

Figura 26. Considero que no se requiera papeleo para obtener la tarjeta es, (corrida paquete SPSS)

No dejar rastro en la compra, 40,8% cree que es muy necesario; 24% necesario; 27,2% ni necesario ni innecesario; 4% innecesario y 4% poco necesario (tabla 30 y figura 27)

Tabla 30. *Considero que no dejar rastro en mi compra es,*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Muy necesario	51	38,3	40,8
	Necesario	30	22,6	24,0
	Ni necesario ni innecesario	34	25,6	27,2
	Innecesario	5	3,8	4,0
	Poco necesario	5	3,8	4,0
	Total	125	94,0	100,0
Perdidos	Sistema	8	6,0	
Total		133	100,0	

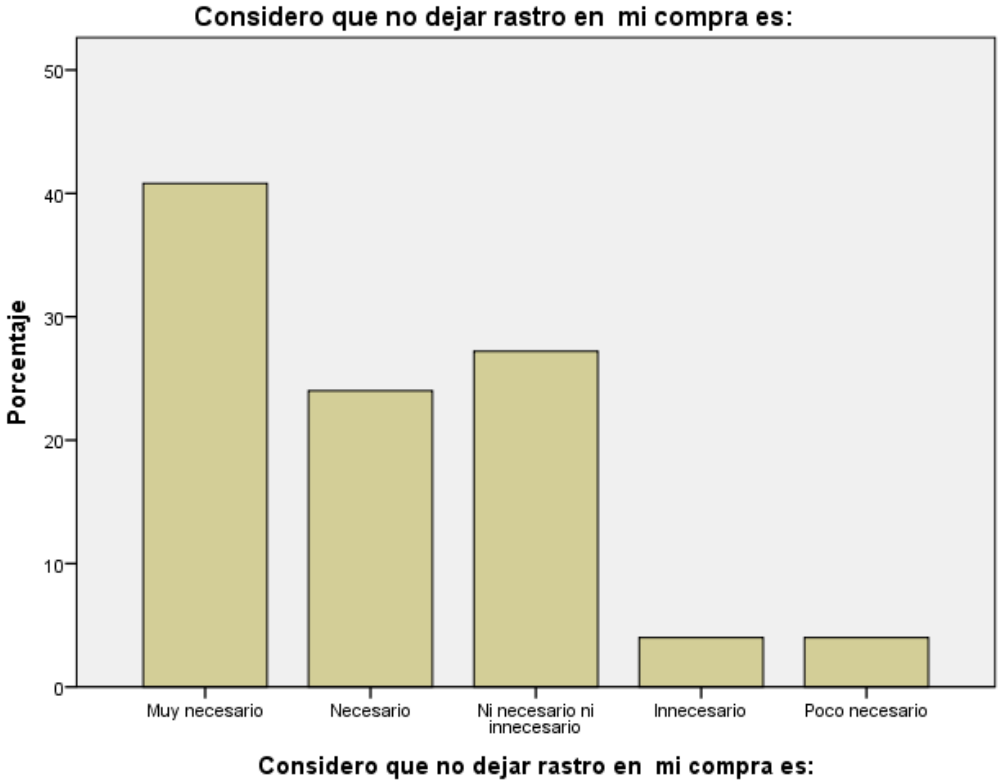

Figura 27. Considero que no dejar rastro en mi compra es, (corrida paquete SPSS

No necesitar una tarjeta de crédito o cuenta bancaria para realizar una compra electrónica, 52,8% opina que es muy necesario; 32% necesario; 12% ni necesario ni innecesario y 3,2% innecesario. (tabla 31 y figura 28)

Tabla 31. *Considero que no necesitar tarjeta de crédito o cuenta bancaria para realizar una compra es:*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Muy necesario	66	49,6	52,8
	Necesario	40	30,1	32,0
	Ni necesario ni innecesario	15	11,3	12,0
	Innecesario	4	3,0	3,2
	Total	125	94,0	100,0
Perdidos	Sistema	8	6,0	
Total		133	100,	

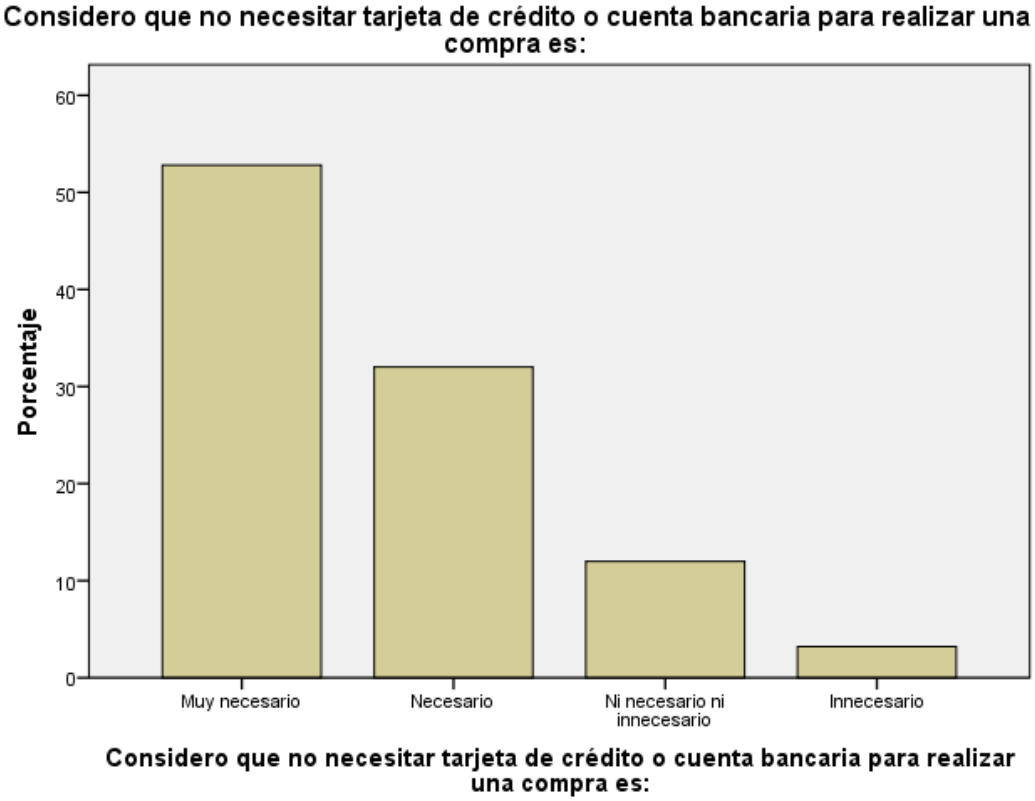

Figura 28. Considero que no necesitar tarjeta de crédito o cuenta bancaria para realizar una compra es, (corrida paquete SPSS)

Aunque las personas de la muestra, no consideran ni necesaria ni innecesaria el desarrollo de una tarjeta pre pagada para compras electrónicas en Venezuela, es relevante destacar que todas las características expuestas sobre el nuevo método de pago resultaron ser percibidas como muy necesarias.

Al mismo tiempo, 60,8% de la muestra (125 personas) afirma que con una tarjeta pre-pagada para compras electrónicas la frecuencia de sus compras o pagos electrónicos aumentaría, con respecto a 39,2% que considera que no lo haría.

Seguidamente, al consultar por qué la frecuencia aumentaría o no, se agruparon los tipos de respuestas, como se menciona anteriormente, en: razones positivas, razones negativas y no interesa.

Las razones positivas (60,5%) que destacaron con mayor frecuencia fueron: rapidez del método de pago, proceso sencillo, seguridad y precisamente que no posee las características de una tarjeta de crédito.

Por su parte, entre las razones negativas (27,8%), la que más destacó, fue el hecho que aunque exista un nuevo método de pago, el presupuesto de las personas no aumenta y por ende tampoco sus compras electrónicas. Quiere decir, que la barrera principal que considera la muestra está más relacionada con el poder adquisitivo, que con la confianza con respecto al modelo de pago. Este resultado, es cónsono con lo que explica Andrea Cuoltas, sobre las distintas percepciones que pueden tener las personas basadas en las experiencias con el comercio electrónico.

En cuanto al uso que le daría la muestra al método, 44,6% la utilizaría como método de pago para servicios; 83,5% para productos; 33,9% para productos online (como *e-books* o música) y 40,5% la regalaría como GiftCard.

Cruce de Variables

Con el propósito de indagar aún más sobre los resultados obtenidos en la investigación, se realizó un cruce entre los indicadores de cada variable. De esta forma, se encontraron, a juicio del investigador, hallazgos interesantes que complementan aún más los objetivos planteados.

Al cruzar la variable edad con el acceso a internet desde el trabajo, se obtuvo como resultado un coeficiente de contingencia de 0,353; lo cual significa una relación baja moderada. Esto quiere decir que, a partir de los 22 años los estudiantes, de la muestra, se inician en el mundo laboral (figura 29)

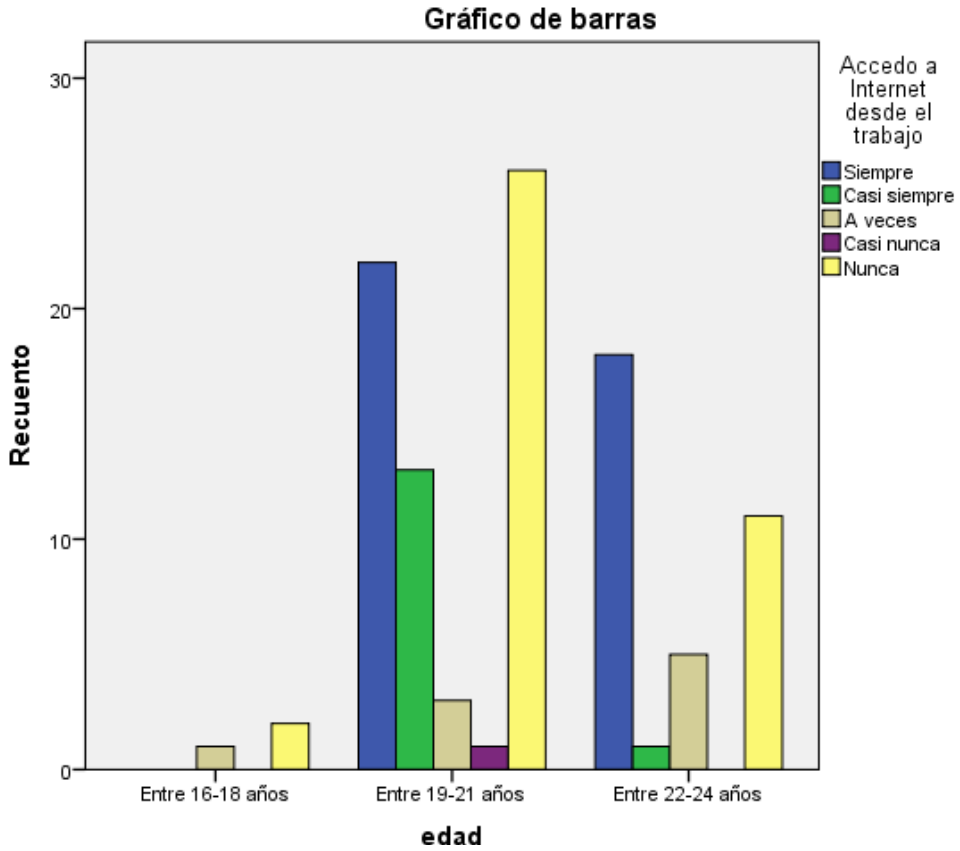

Figura 29. Relación edad y acceso a internet desde el trabajo (corrida paquete SPSS

De igual forma, al cruzar edad con uso internet para revisar mi correo electrónico el resultado es 0,318; una relación baja moderada. Esto indica que mientras las personas entre 16 y 18 años afirman revisar su correo a veces, a partir de los 19 años la revisión comienza a ser siempre. (figura 30)

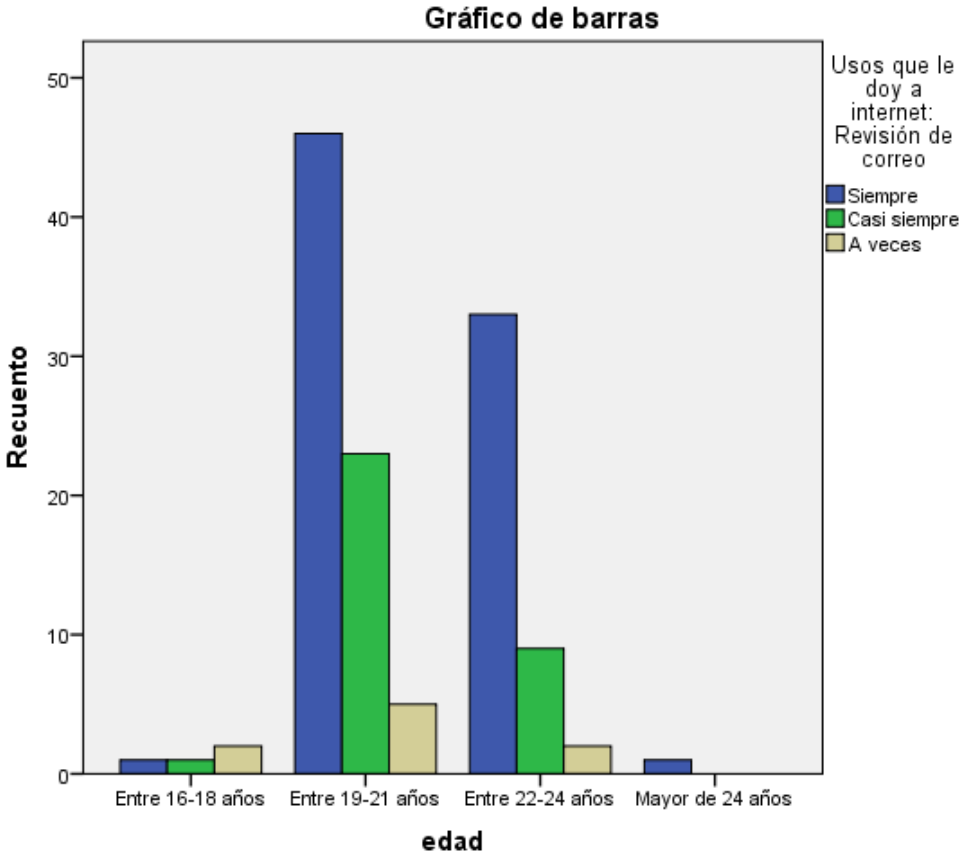

Figura 30. Relación edad y usos que le doy a internet: revisión correo electrónico (corrida paquete SPSS)

Adicionalmente, al cruzar las variables edad y poseo tarjeta de crédito, estas se relacionan con un coeficiente de 0,28 que representa una relación baja. No obstante, es relevante para la investigación que en las personas entre 16 y 18 años la respuesta con mayor frecuencia es que no poseen tarjeta de crédito. (figura 31)

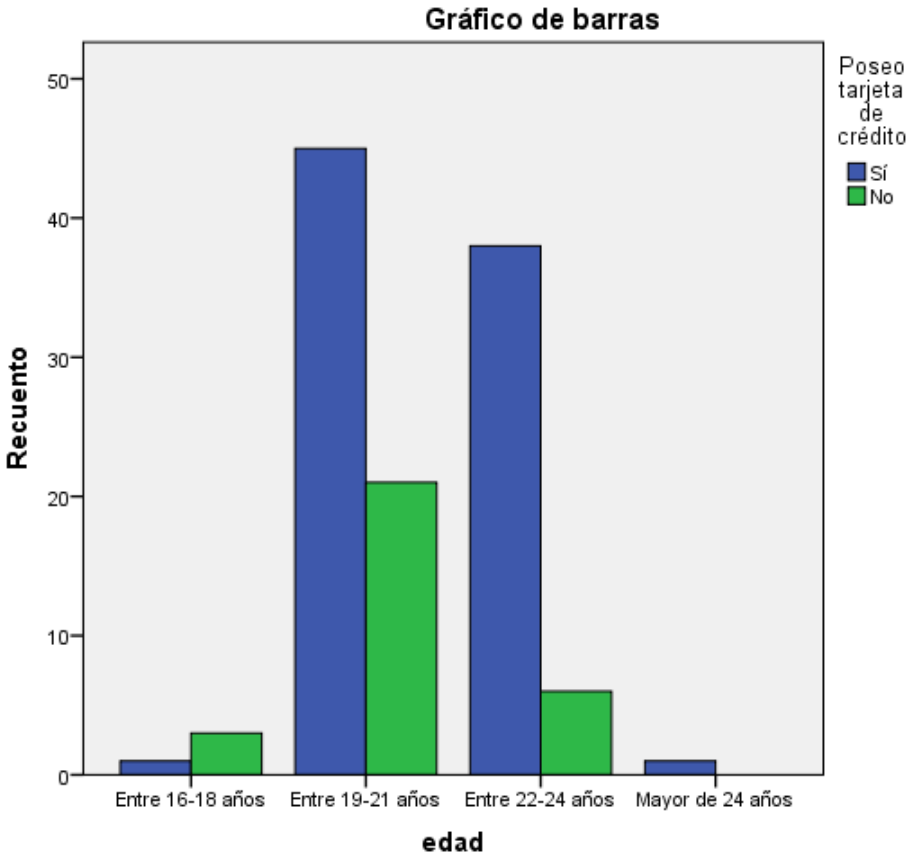

Figura 31. Relación edad y tenencia de tarjeta de crédito (corrida paquete SPSS)

Por otra parte, al realizar el cruce entre la edad y la frecuencia al realizar compras electrónicas en Venezuela el resultado fue una relación baja moderada de 0,397. Aun cuando la relación no se considera fuerte, el hallazgo se encuentra en la segunda respuesta con mayor frecuencia. Cuando para las personas entre 22 a 24 años es quincenal, para los de 19 y 21 años es anual. (figura 32)

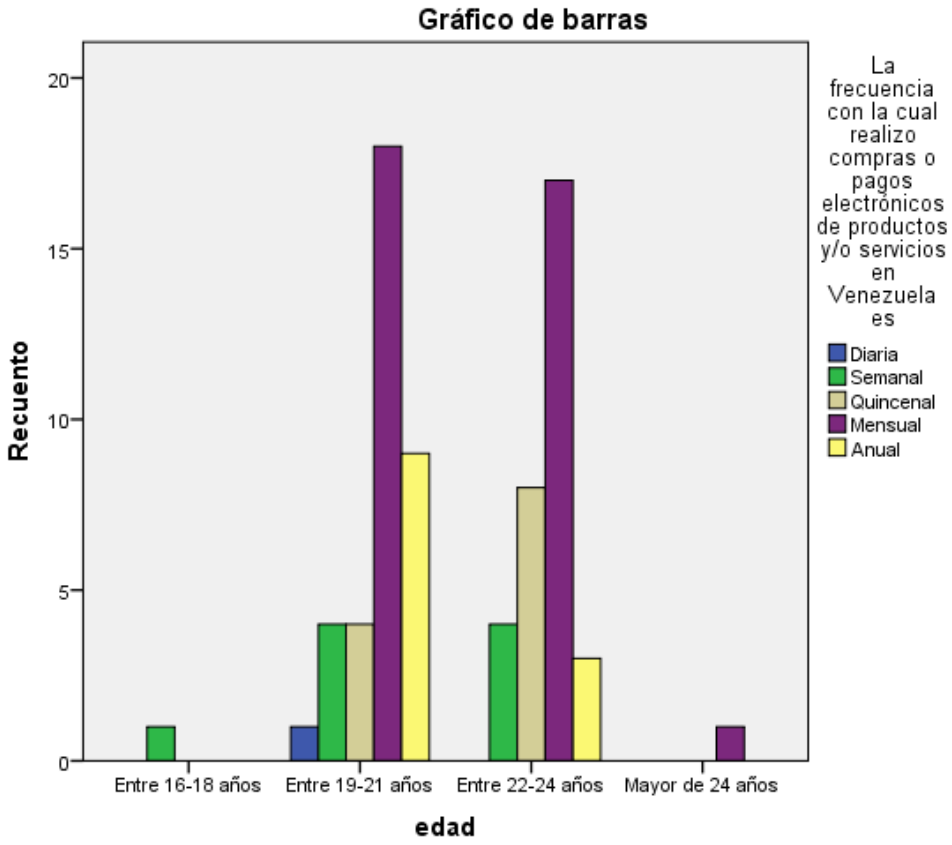

Figura 32. Relación edad y la frecuencia en compras electrónicas en Venezuela (corrida paquete SPSS)

Asimismo, el cruce entre la edad y el nivel de confianza al realizar compras electrónicas en Venezuela arrojó un coeficiente de 0,247 que significa una relación baja. Es preciso puntualizar que para las personas entre 19 y 21 años el nivel de confianza es mayor con respecto al resto. (figura 33)

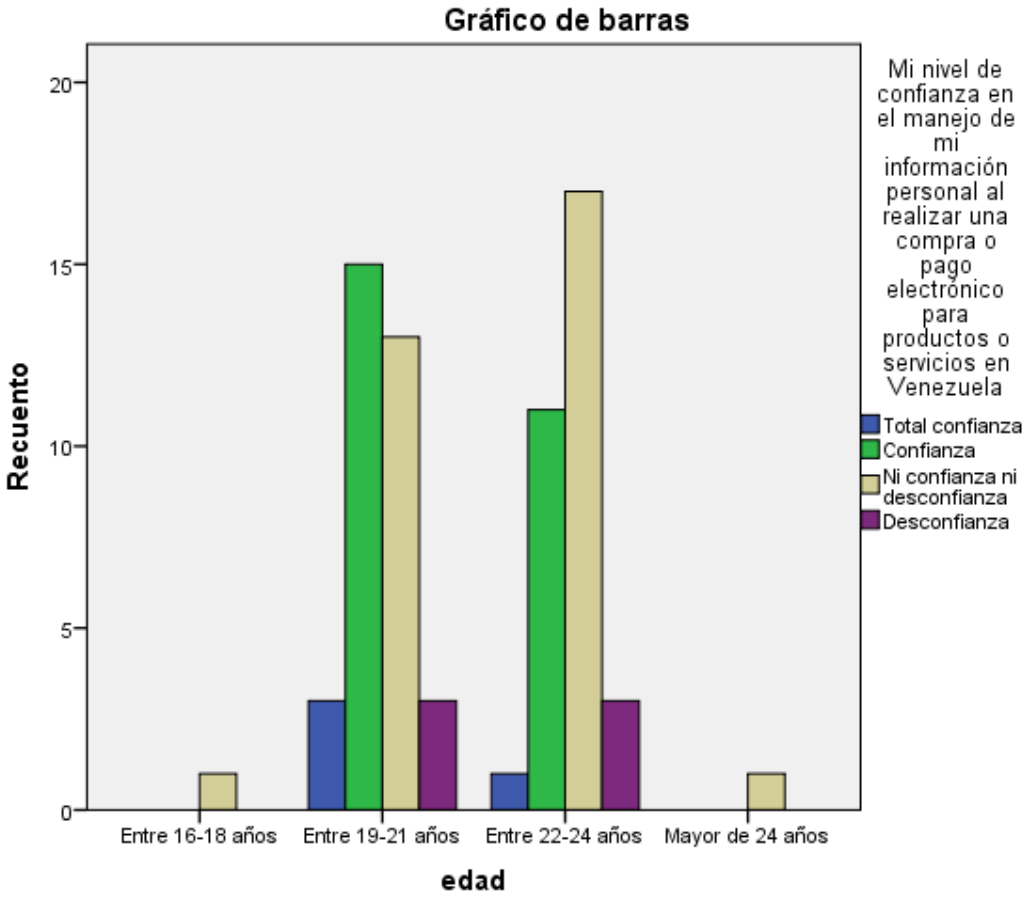

Figura 33. Relación edad y nivel de confianza en compras o pagos electrónicos en Venezuela (corrida paquete SPSS)

Seguidamente, al cruzar la edad con la disposición a utilizar una tarjeta física pre pagada para compras electrónicas, se obtuvo un coeficiente de 0,195, lo que significa una relación baja. Esto quiere decir, que la edad no es determinante con respecto a la disposición de los estudiantes de la muestra a utilizar la tarjeta pre-pagada. (figura 34)

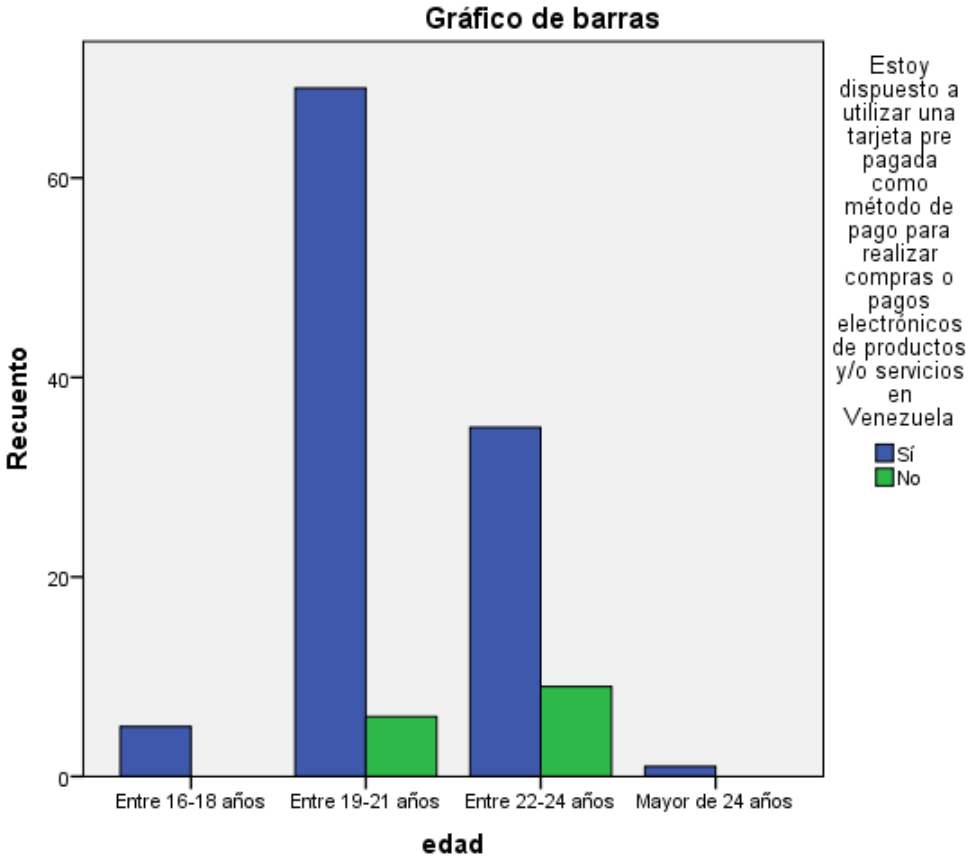

Figura 34. Relación edad y disposición a utilizar una tarjeta pre-pagada para comercio electrónico en Venezuela (corrida paquete SPSS)

Igualmente, el cruce de esta misma variable con la disposición a utilizar una tarjeta física pre pagada para compras electrónicas, porque es más seguro, resultó un coeficiente de 0,121 que se traduce en una relación baja. Sin embargo, a diferencia del resto de las edades, para las personas entre 16 y 18 la seguridad es una característica que los haría utilizar el método. (figura 35)

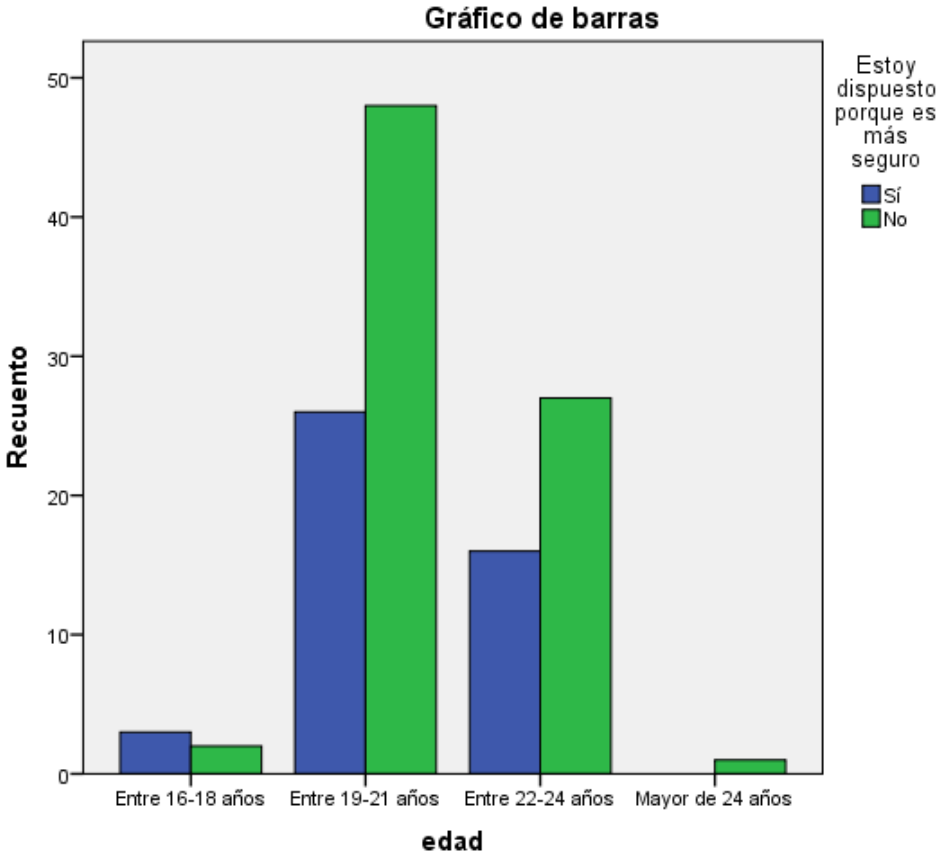

Figura 35. Relación edad y disposición debido a la seguridad (corrida paquete SPSS)

El cruce entre las variables edad y la percepción, sobre la necesidad de no requerir de papeleo para obtener una tarjeta física pre pagada para comercio electrónico, resulta un coeficiente de 0,37 lo cual se considera una relación baja moderada. El grupo comprendido entre 22 y 24 años considera, a diferencia del resto, esta característica como poco necesaria. (figura 36)

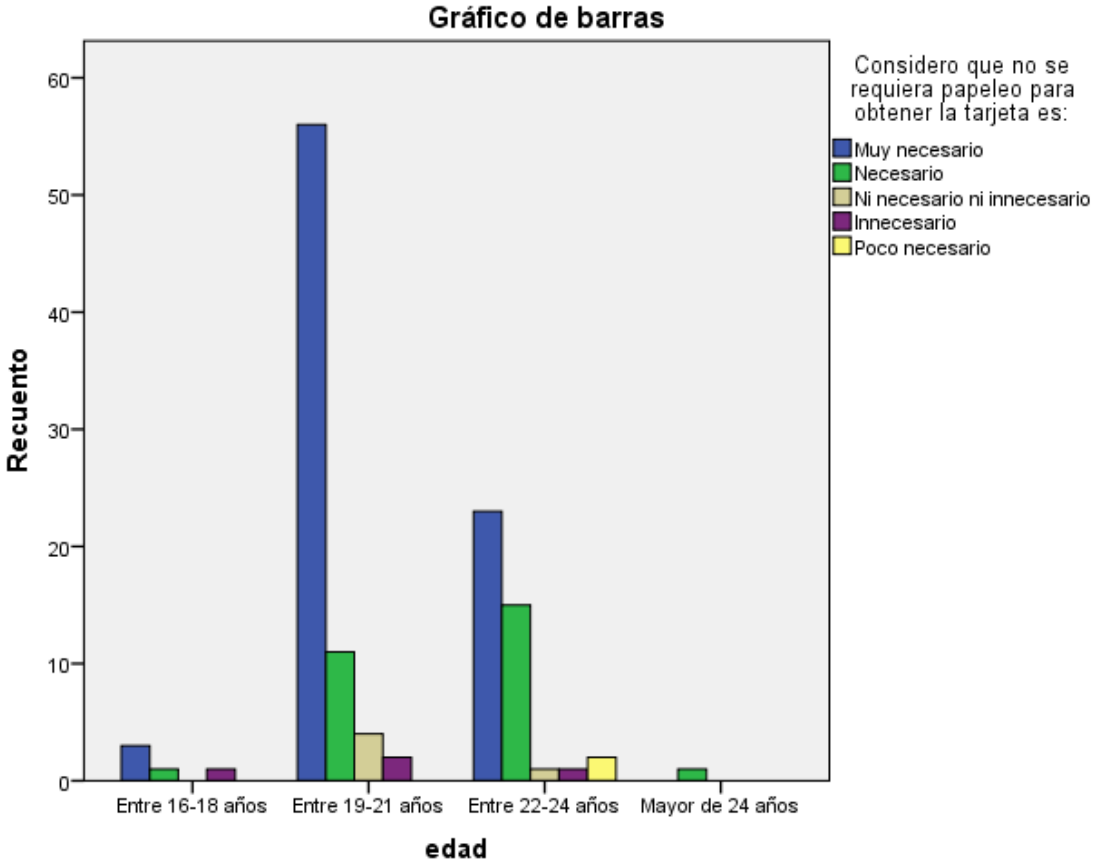

Figura 36. Relación edad y consideración sobre necesidad de no requerir papeleo para obtener la tarjeta (corrida paquete SPSS)

Al cruzar las variables edad y la percepción sobre la necesidad, de no dejar rastro en las compras electrónicas que se realicen, obtuvo un coeficiente de 0,31 lo cual representa una relación baja moderada. El hallazgo, en este cruce, se observa a partir de la segunda respuesta con mayor frecuencia. Para las personas entre 22 a 24 años, esta característica es considerada necesaria, mientras que para el grupo de 19 a 21 años no es ni necesaria ni innecesaria (figura 37)

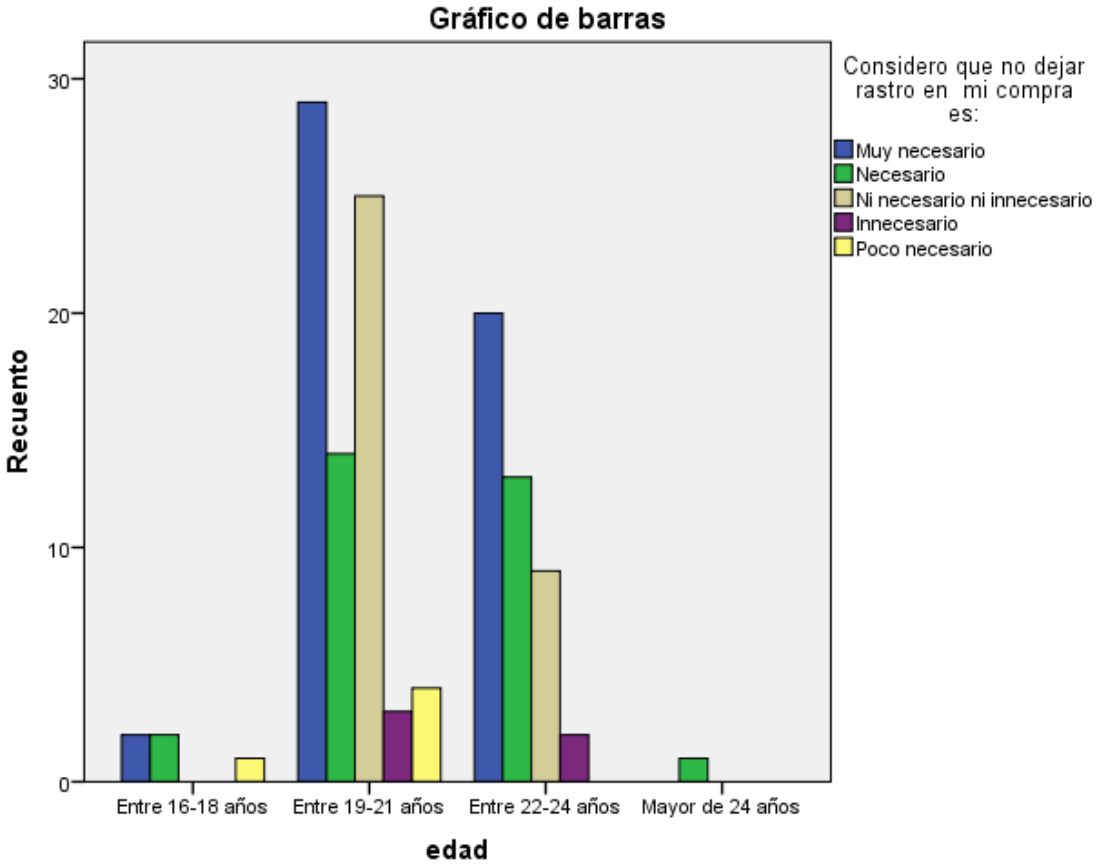

Figura 37. Relación edad y necesidad en no dejar rastro de compra (corrida paquete SPSS)

Al cruzar la variable sexo con la frecuencia, de compras electrónicas en Venezuela, se consiguió un coeficiente de contingencia de 0,136 por lo cual, significa que es una relación baja. No obstante, es pertinente resaltar la segunda respuesta con mayor frecuencia; en los hombres fue quincenal y en las mujeres mensual. (figura 38)

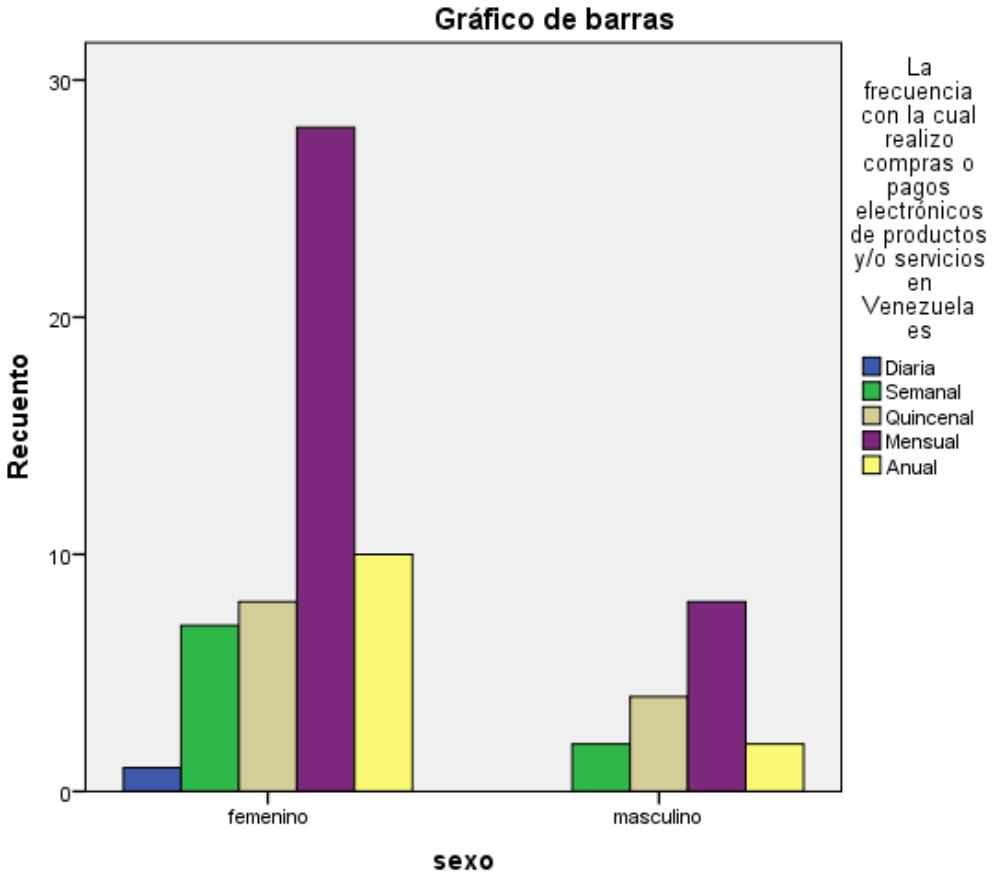

Figura 38. Relación sexo y frecuencia de compras electrónicas en Venezuela (corrida paquete SPSS)

Ahora bien, el cruce de la variable sexo con el nivel de confianza, al realizar compras electrónicas en Venezuela, la relación es baja moderada; con un coeficiente de contingencia de 0,413. Esto quiere decir, que los hombres, de la muestra, perciben una mayor confianza que el sexo femenino con respecto a las compras electrónicas en el país. (figura 39)

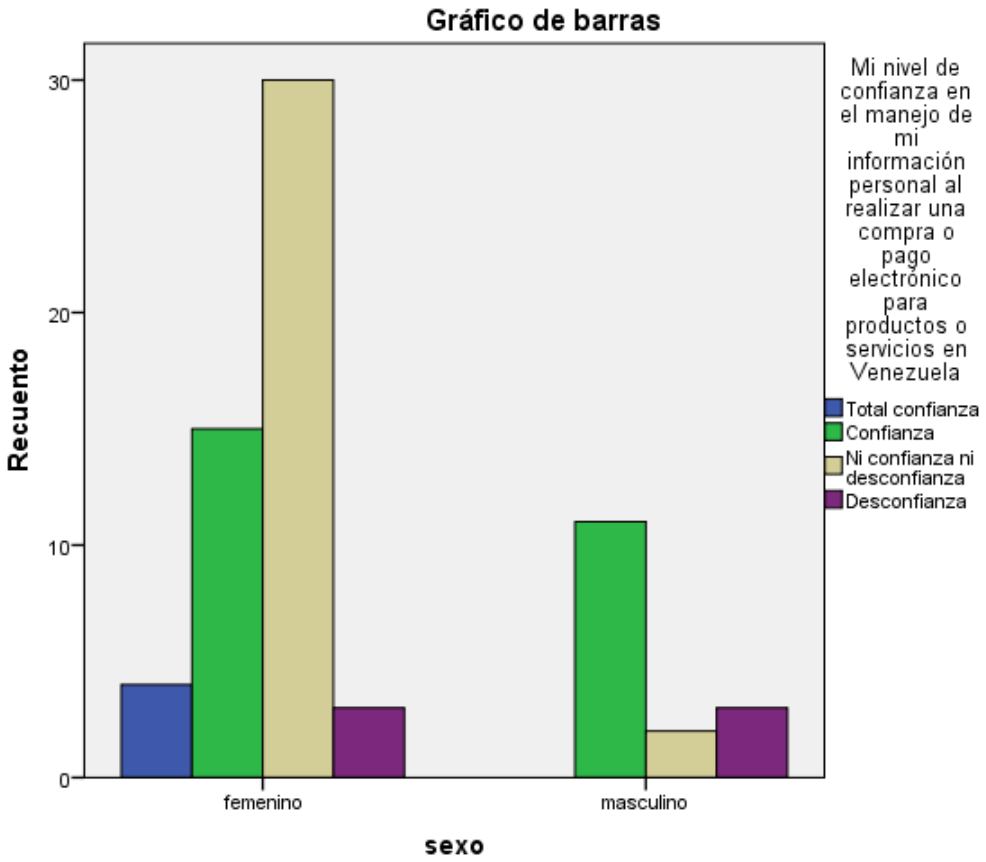

Figura 39. Relación sexo y nivel de confianza en manejo de la información personal en compras electrónicas en Venezuela (corrida paquete SPSS)

Asimismo, al cruzar la variable trabajo con el uso de internet para revisión de noticias, el resultado fue de 0,201; significando una relación baja. Para las personas de la muestran que trabajan, la primera respuesta más frecuente es siempre, a diferencia de las personas que no trabajan, quienes admiten hacerlo casi siempre y a veces. Por lo tanto, el que trabaja utiliza el internet para ver noticias con mayor frecuencia que los que no trabajan. (figura 40)

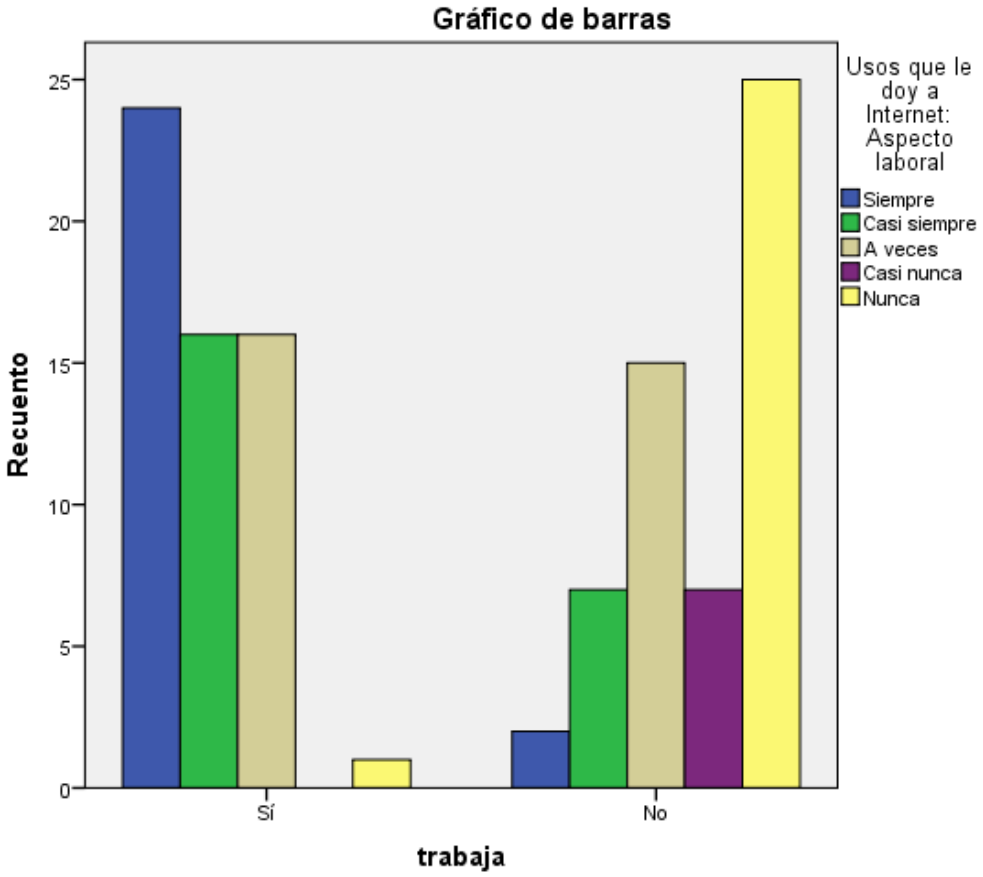

Figura 40. Relación trabajo y usos a internet: aspecto laboral (corrida paquete SPSS)

Seguidamente, al cruzar la variable “trabajo” con el uso de internet para compras electrónicas, el coeficiente es de 0,18, que demuestra una relación baja. Es relevante, para la investigación, que aunque ninguno de los dos grupos responde que lo hace “siempre” o “casi siempre”, los que trabajan afirman hacerlo “a veces” con respecto a los que no trabajan que responden “casi nunca”. (figura 41)

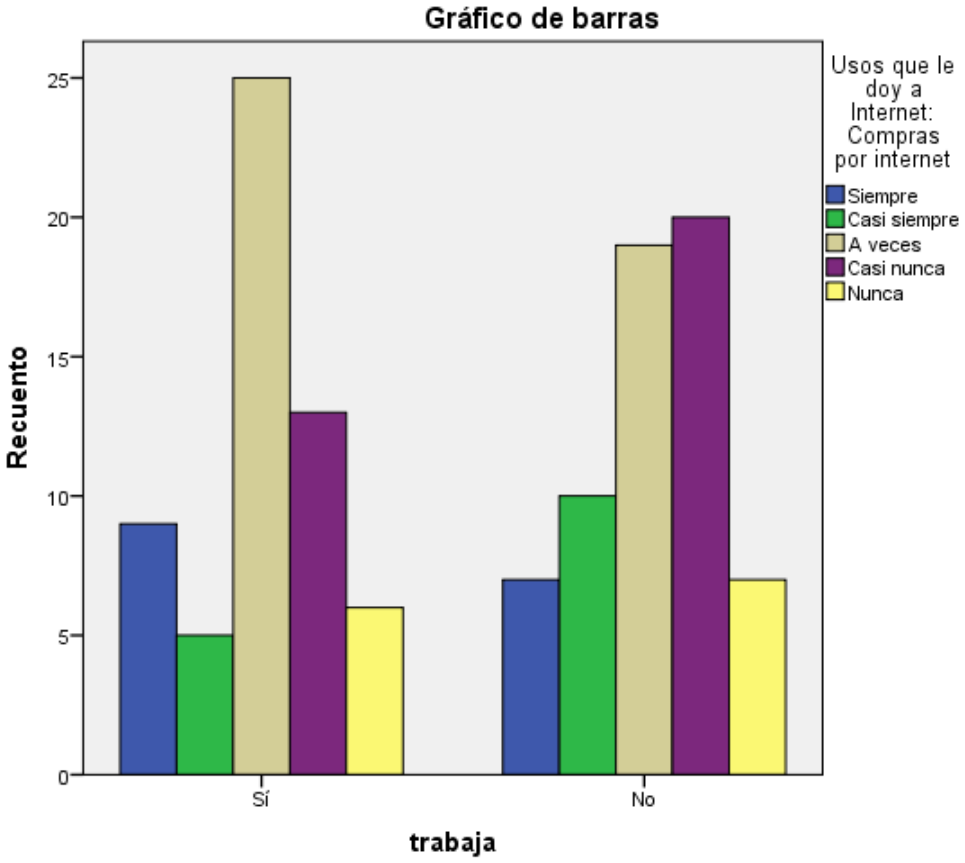

Figura 41. Relación trabajo y usos a internet: compras por internet (corrida paquete SPSS)

Luego, el cruce de esta misma variable con, la frecuencia con la cual hacen compras electrónicas en Venezuela, el coeficiente resultante fue de 0,18 que califica como relación baja. Semejante al cruce anterior, aunque la relación sea baja, es notable para la investigación la diferencia que existe en la segunda respuesta con mayor frecuencia. Para las personas que trabajan la frecuencia es “quincenal”, mientras que para los que no trabajan es “anual”. (figura 42)

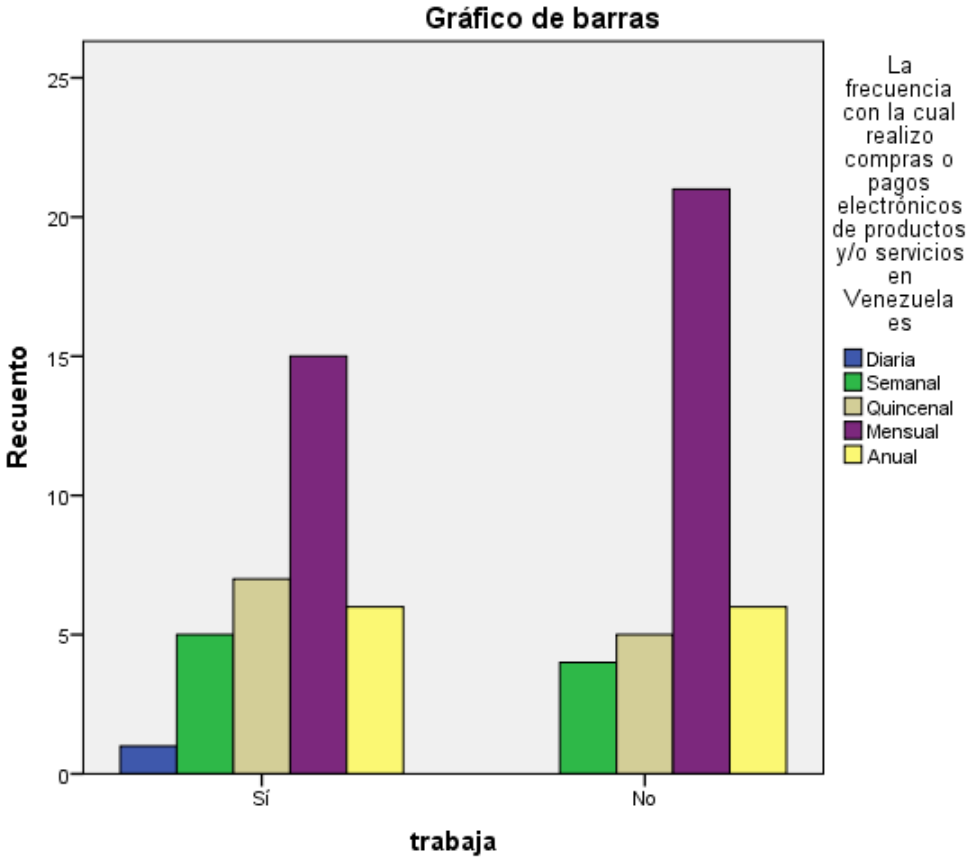

Figura 42. Relación trabajo y frecuencia de compras electrónicas en Venezuela (corrida paquete SPSS)

Nuevamente, al cruzar la variable “trabajo” esta vez, con la disposición a utilizar una tarjeta física pre pagada para comercio electrónico, el coeficiente de contingencia resultante fue de 0,15, lo que evidencia una relación baja. Por lo cual, es indiferente para los estudiantes que trabajan o no, probar una tarjeta pre-pagada para comercio electrónico. (figura 43)

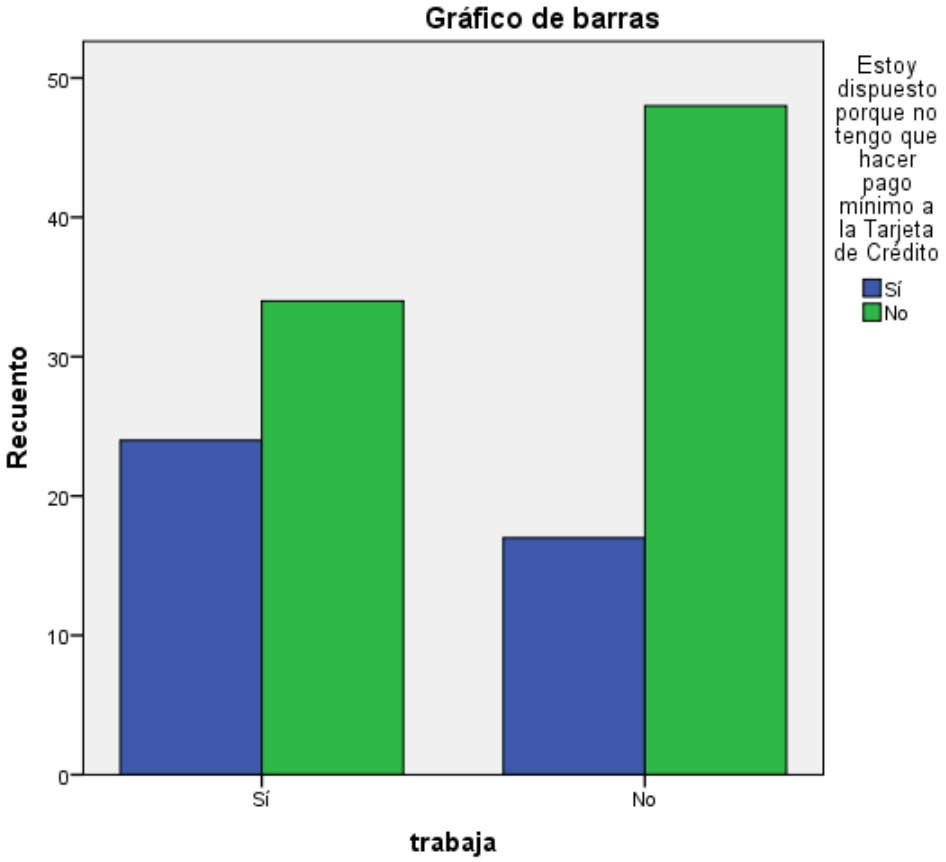

Figura 43. Relación trabajo y disposición a utilizar una tarjeta pre-pagada para comercio electrónico (corrida paquete SPSS)

Al cruzar la disposición a utilizar una tarjeta pre pagada para compras electrónicas en Venezuela con la experiencia obtenida por quienes ya han realizado compras en el país, el resultado fue un coeficiente de contingencia de 0,22, lo cual muestra una relación baja. El hallazgo, nuevamente, se encuentra en la segunda opción. Las personas que sí estarían dispuesta afirman haber tenido una experiencia “regular”, mientras que los que no estarían dispuestos marcan como segunda opción una experiencia “muy buena”. (figura 44)

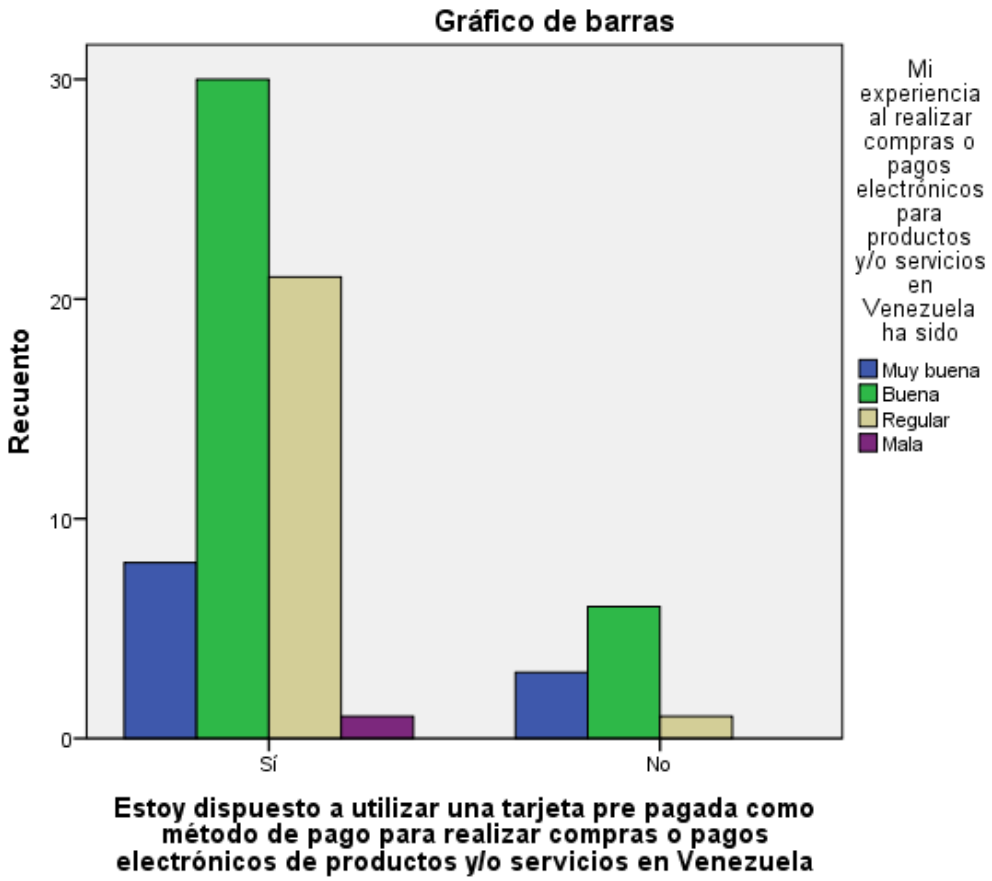

Figura 44. Relación trabajo y experiencia en compras electrónicas en Venezuela (corrida paquete SPSS)

V. CONCLUSIONES

Luego de realizar la investigación; haber consultado a una muestra de estudiantes de la Facultad de Humanidades y Educación de la UCAB, y a expertos en comercio electrónico en Venezuela, con respecto a la percepción en estudiantes universitarios de una tarjeta pre pagada como nuevo modelo de pago electrónico, se concluye que:

En primer lugar, según ambos expertos consultados, la percepción de los venezolanos entorno al comercio electrónico, viene determinada por el aprendizaje, el cual es denominado por ellos como “alfabetización digital”. De esta forma, dividen a la población, según la experiencia digital que posean, en: personas “alfabetizadas digitalmente”, quienes hayan tenido algún tipo de contacto con el comercio digital y personas “analfabetas digitales” quienes son las que no hayan tenido experiencias previas con el comercio digital.

En este mismo orden, la teoría explica (Kotler, 2012) que el aprendizaje es concebido como el cambio de conducta que puede tener un individuo originado por la experiencia. Bajo esta postura, más los criterios de los expertos y los resultados de la investigación, se determina que la muestra forma parte del grupo que tiene cercanía con el comercio electrónico, es decir, que los estudiantes consultados están alfabetizados digitalmente.

Esto se evidencia, cuando la gran mayoría de las personas afirman haber hecho al menos una vez, una compra electrónica en el país.

Por otro lado, según la experta Danha Zamalloa, la barrera principal que existe en las personas, con respecto al comercio electrónico, es la poca sensación de confianza que proporcionan los sitios web o los métodos de pago ofrecidos en los comercios digitales para completar una transacción.

Se comprueba que la muestra consultada está familiarizada con el comercio electrónico y a su vez, posee contacto diario con el mundo digital. Dada esta realidad, se esperaría entonces, un alto nivel de confianza por parte de los estudiantes, por ser del grupo “alfabéticamente digitalizado”. Sin embargo, se comprueba que no sienten ni desconfianza ni confianza al momento de realizar una transacción electrónica.

Esto permite confirmar lo argumentado anteriormente por Danha Zamalloa con respecto a la seguridad como barrera principal. Se evidencia que la seguridad y la confianza, son características que no están siendo cumplidas por los métodos de pagos actuales del país.

El comercio electrónico en Venezuela, como se explicó previamente en el marco referencial, está caracterizado por un único método de pago: La tarjeta de crédito. Existe otro método como por ejemplo, la transferencia electrónica, sin embargo esta no es ofrecida en la mayoría de sitios web y el proceso para confirmar la transacción suele ser más lento. Igualmente, se encuentra Mercadopago, pero este es ofrecido en pocos comercios electrónicos. Así pues, el internauta en Venezuela, si quiere realizar alguna compra o pago digital, debe entonces poseer una tarjeta de crédito o al menos, tener una cuenta bancaria.

Ante esta realidad, afirma Zamalloa que una tarjeta pre-pagada para compras digitales se convierte en una oportunidad para dos grupos: el usuario y los comercios. Las personas no bancarizadas, pueden acceder a un mercado que antes se encontraba limitado y los comercios tendrían la conveniencia de alcanzar una población mayor.

La gran mayoría de los estudiantes consultados afirman poseer una tarjeta de crédito y una minoría que no lo hace, sí posee una cuenta bancaría. Lo que significa que, la percepción de los estudiantes con respecto a la tarjeta

pre-pagada está basada, desde el punto de vista, de quienes tiene la posibilidad de realizar compras electrónicas. De esta forma, la investigación cobra relevancia, ya que según ambos expertos consultados, las informaciones que manejan sobre tarjetas pre-pagadas para comercio electrónico están enfocadas principalmente hacia personas que no poseen tarjeta de crédito o cuenta bancaria.

La necesidad, explicada desde el punto de vista del marketing, en el marco teórico por Arellano (2002) es el proceso por el cual interviene el deseo de un individuo para reducir la brecha entre lo que posee actualmente y lo que quisiera tener. Por las características socioeconómicas de la muestra, es congruente que los estudiantes no aprecien una brecha o estado de carencia, por lo tanto, tiene sentido que, al momento de consultarles la necesidad que perciben en la creación de una tarjeta pre-pagada para compras electrónicas la respuesta fue ni necesaria ni innecesaria.

Sin embargo, aunque no fuese percibida como necesaria su creación, se indagó en la percepción sobre este nuevo método de pago. En el marco teórico, Arellano (ídem) explica a la percepción, como el proceso mediante el cual un consumidor se forma una nueva realidad. Así, mediante las ventajas diferenciales de una tarjeta pre-pagada para comercio electrónico, se procedió a evaluar esta variable.

Las ventajas diferenciales compiladas de ambos expertos sobre una tarjeta pre-pagada, con respecto a los métodos de pago tradicionales resultaron ser percibidas por una gran mayoría de la muestra como muy necesarias, exceptuando solo el caso de la característica: “no dejar rastros en la compra”, que fue clasificada por los estudiantes como necesaria.

Entre las ventajas mencionadas anteriormente, dentro de las que son percibidas como muy necesarias se encuentran: poder confirmar pagos

inmediatamente, poder acumular fondos, no se acumulan intereses, no requiere de papeleo, no se debe realizar pago mínimo, se cancela como si fuese efectivo, el proceso es corto y sencillo y finalmente, no se necesita una tarjeta de crédito o cuenta bancaria para realizar la transacción.

En pocas palabras, aunque los estudiantes de la muestra no perciban la creación de una tarjeta pre-pagada como necesaria, las características inherentes del método de pago son percibidas por una gran mayoría de ellos de forma positiva.

Cabe destacar, que gracias al cruce de variables se pudo determinar que partir de la edad de los estudiantes, existen ciertas ventajas que son mejor apreciadas que otras.

Por ejemplo, todas las características que difieren directamente de las cualidades de una tarjeta de crédito como: no acumular intereses, no tener que realizar pagos mínimos y no dejar rastro en la compra, fueron percibidas como más necesarias por los estudiantes mayores de 19 años de la muestra. Esto se debe, a que por debajo de esa edad la muestra no posee tarjeta de crédito. También para los estudiantes, no hacer pagos mínimos es la ventaja diferencial principal que los hace estar dispuestos a ser usuarios de la tarjeta pre-pagada.

Asimismo, sucede con las personas entre 22 y 24 años, en las que se determinó que el no tener que realizar papeleo para adquirir la tarjeta, no es una ventaja diferencial que consideren relevante.

De la misma forma, sucede con la ventaja “no dejar rastro de compra”, este mismo grupo de estudiantes la percibió de una forma más necesaria, con respecto a las otras edades.

Por otro lado, para el mismo grupo de estudiantes una ventaja diferencial que resulto ser poco relevante, fue no requerir de papeleo para poder acceder a una tarjeta pre-pagada.

Los estudiantes entre 19 y 21 años perciben como indiferente la característica correspondiente al hecho de dejar rastros o no en sus compras electrónicas.

Igualmente, a raíz del cruce de variables, se encontraron patrones de comportamiento relacionados con la edad de los estudiantes y su interacción con el comercio digital.

A partir de los 19 años, los estudiantes cambian la conducta con respecto a la revisión de correo electrónico, pasan de hacerlo a veces a siempre. Este comportamiento, resulta pertinente, para las empresas que decidan realizar una estrategia de comunicación vía correo electrónico.

A su vez, se determinó que las personas menores de 18 años, no poseen tarjeta de crédito y para este grupo, la seguridad es una variable que los hace estar dispuestos a utilizar una tarjeta pre-pagada para compras electrónicas.

En cuanto al sexo, se observó únicamente que el hombre con respecto a la mujer siente mayor confianza al momento de realizar una transacción comercial digital. También, este grupo cuando realiza una compra electrónica lo hace de forma más frecuente que las mujeres.

Con esta información se pueden direccionar y generar de una forma eficiente futuros mensajes de comunicación que estén dirigidos hacia una audiencia similar a la muestra. Así pues, facilita la creación de mensajes claves, para futuras estrategias de comunicación por parte de empresas encargadas de comercializar la tarjeta pre-pagada.

Como se explica al principio, más de la mitad de la muestra realiza compras electrónicas en el país, y además lo hacen de forma mensual. Esta realidad, corrobora lo desarrollado por Andrea Cuoltas, al comentar sobre el crecimiento que poco a poco está teniendo el comercio electrónico en el país. En efecto, es un mercado que está en expansión y por ende, al solo existir una forma de pago en el país, es conveniente que se generen métodos de pagos alternos.

Se observa entonces, por parte de la categoría de comercio electrónico, que existe una oportunidad para una tarjeta pre-pagada que funcione como método de pago para compras digitales.

En este contexto, se comprobó que la gran mayoría de los estudiantes de la muestra sí estarían dispuestos a utilizar la tarjeta pre-pagada como método de pago electrónico.

Esta disposición, se consulta una vez que es presentada la definición de una tarjeta física pre-pagada para comercio digital. De esta forma, se ubican a los estudiantes en el proceso de decisión de Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) específicamente en la etapa de reconocimiento de necesidades, cuando bien sea por un estímulo externo o interno, se eleva el impulso de un individuo.

Aunque, los estudiantes no presenten la necesidad puntual de completar una transacción electrónica, bien sea porque tienen los medios; una tarjeta de crédito o cuenta bancaria para hacerlo, al presentárseles una alternativa, reflexionan sobre el tema y toman una actitud positiva en cuanto a la utilización de una tarjeta pre-pagada.

Este comportamiento es explicado en el marco teórico por Arellano (2002), en el proceso de reconocimiento de necesidades. Cuando el individuo, así sea en la compra más simple, llega a hacerse la pregunta de tipo: ¿necesito o no

necesito esto? El autor razona que esta pregunta plantea el reconocimiento de una carencia y la aceptación de una necesidad que exige una satisfacción. Es así, como se explica, el razonamiento que hace el estudiante sobre la existencia de un único modelo de pago para hacer compras electrónicas y así toma una postura favorable hacia la expansión de métodos de pago electrónicos para la realización de compras digitales, como es el caso de la tarjeta pre-pagada.

No obstante, es pertinente considerar que sobre la disposición a utilizar una tarjeta pre-pagada para compras electrónicas, se determinó que, ni las variables demográficas (edad y sexo) ni socioeconómicas (trabajo) son determinantes al momento de definir la inclinación hacia el método de pago.

Esta particularidad cobra relevancia, cuando la experta Andrea Cuoltas, asoma la posibilidad de que, estudiantes menores de edad, que no trabajan, tendrían mayor disposición hacia una tarjeta pre-pagada, con respecto a quienes trabajan y son mayores de edad. Ya que, se esperaría que no tuviesen los medios de pago para completar una transacción digital. Sin embargo, queda demostrado en la investigación, que con respecto a los estudiantes de la muestra, estas variables no influyen en el comportamiento ni en la disposición a utilizar el método de pago propuesto.

En definitiva, ambos expertos coinciden en que al introducir una innovación en el aspecto digital, se espera que los primeros en adoptar estas innovaciones sean los jóvenes, debido a que son los que están en mayor contacto con la tecnología.

Por esta razón, afirman que una tarjeta pre-pagada será bien percibida especialmente por jóvenes estudiantes. Esto se explica en la teoría, como *early adopters, e*n su traducción, “consumidor temprano” que se refiere, a un grupo de personas quienes son los primeros en adquirir, generalmente un producto

tecnológico. Lo hacen, debido a que son personas curiosas y les apasionan los descubrimientos digitales.

Finalmente, con toda la información suministrada por los expertos y el análisis de la datos correspondiente a las entrevistas de los estudiantes, se concluye que, al tratarse de una tarjeta pre-pagada para comercio electrónico, tanto la aceptación, como la disposición de los estudiantes de la Facultad de Humanidades y Educación de la UCAB a utilizar el método propuesto son percibidas favorablemente.

Recomendaciones

El comercio electrónico al ser una tendencia que irá en aumento, tanto en América Latina como en Venezuela, se recomienda la realización de investigaciones que continúen explorando métodos de pago que disminuyan las barreras de acercamiento entre las personas y las compras electrónicas.

A su vez, continuar con investigaciones en el campo de tarjetas pre-pagadas, específicamente en niveles socioeconómicos más bajos, ya que debido a las características inherentes a esta tarjeta, la misma se presenta como una forma de inclusión social al sistema financiero.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AméricaEconómica Intelligence. (2010) Estudio de e-Readiness en América Latina. [Documento en línea]. Disponible: http://www.alasnet.org/alasold/archivos/Visa-America-Economia-Estudio-Regional-eCommerce-Inserto-2.pdf [Consulta: abril 20, 2015]

Arellano R. (2002) Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina. México. McGraw-Hill

Cámara Venezolana de Comercio Electrónico, Cavecom-e. (2014). Diferida segunda discuisón de la Ley Comercio electrónico. Disponible: http://www.cavecom-e.org.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=342:diferida-segunda-discusion-de-la-ley-de-comercio-electronico&catid=30&Itemid=106 [Consulta mayo 18, 2015].

CNN en español (productor). (2015, 27 de julio). Entrevista a Federico Gómez Schumager por Carlos Montero. [Programa de Tv]. Atlanta: CNN en español.

Datanalisis. (2014) Informe técnico. *Tendencias del consumidor 2014.* Caracas: Luis Vicente León.

Datanalisis. (2015) Informe técnico. *Tendencias del consumidor 2015*. Caracas: Luis Vicente León.

De la Guardia, C. (2001). La evolución del comercio electrónico. Razón y Palabra [Revista en línea] 20. Disponible: http://www.razonypalabra.org.mx/index.html [Consulta: enero 22, 2015].

De Rivera, L. (2000). Negocios on-line: pasos y claves para triunfar. PC Magaz. en Esp. [Revista en línea] 11. Disponible: http://www.pcworldenespanol.com/ [Consulta: febrero 10, 2015].

Engel J, Kollat D, Blackwell R. (1978) *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart, and Winston

Everett R. (2003). Difussion of innovations. New York. (5ª edición). Free Press 2003 New York.

Gómez, A. (2004). La Web, todo en un portal. PC Magaz. en Esp. [Revista en línea]. Disponible: http://www.pcworldenespanol.com/ [Consulta: febrero 10, 2015].

Kerlinger, F (1981) Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento. México. Nueva Editorial Interamericana.

Kerlinger, F. y Lee, H. (2002) Investigación del comportamiento: métodos de investigación en ciencias sociales. (4ª edición) México. McGraw-Hill Latinoamericana Editores, S.A.

Kinnear T., Taylor J.(1998) Investigación de mercados. (5ª edición) Colombia. McGraw-Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) Fundamentos de Marketing. (8ª edición) México. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) Marketing. (14ª edición) México. Pearson

Liscano, B. (1997). Una guía de recursos y aplicaciones disponibles en Internet (Herramientas para trabajar en el ciberespacio). Rev. Int. World Vzla. (12): 64-70.

Melgarejo, P. (2014). Nociones generales sobre el comercio electrónico. Cedetec, Centro de estudios de derecho y tecnología. [Revista en línea]. Disponible: http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf [Consulta: junio 28, 2015].

Mendez, A. (2012). El comercio electrónico en Venezuela y latinoamérica. [Documento en línea]. Disponible: http://internet-latinoamerica.blogspot.com/2012/09/el-comercio-electronico-en-venezuela-y.html [Consulta: enero 22, 2015].

Oliveri Dayana, Ramírez Andrea, (2012) Estudio de mercado: identificar la aceptación de la marca Custo Barcelona en el mercado caraqueño. Tesis de grado Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación, Comunicación Social.

Organización para la Cooperación y Desarrollos Económicos, OCDE (s.f). Disponible: http://www.oecd.org/ [Consulta: abril 20, 2015].

Proyecto de Ley de Comercio electrónico. (2014). Disponible: http://www.asambleanacional.gob.ve/uploads/documentos/doc_d80f3f729ae666918876e98f3b6ff3ab107745f9.pdf [Consulta: enero 15, 2015].

Santesmases, M. (1999) *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid. Ediciones Pirámide.

Sotillo Corina y Yadgar Shani, (2007) Aceptación de un nuevo concepto caso: pasta precocinada nacional para horno microondas. Tesis de grado Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación, Comunicación Social.

Superintendencia de las Instituciones del Sector Bancario en Venezuela, SUDEBAN. (2013) *Informe Bancarización 2013.* Disponible: http://sudeban.gob.ve/uploads/2A/we/2AwefMTXWwZmR4TZWbuGdg/NP_Bancarizacion-2013.pdf [Consulta, noviembre 5, 2014].

Weiers R. (1986) *Investigación de Mercados.* México. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A

ANEXOS

Anexos ubicados en el CD.

ANEXOS A

Tablas y gráficos de frecuencias.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Variable demográfica: sexo* 5

Tabla 2. *Variable socioeconómica: trabajo* 6

Tabla 3. *Variable socioeconómica: Condición de la vivienda* 7

Tabla 4. *Accedo a internet desde la vivienda* 8

Tabla 5. *Accedo a internet desde el trabajo* 9

Tabla 6. *Accedo a internet desde la universidad* 10

Tabla 7. *Accedo a internet desde lugares públicos* 11

Tabla 8. *Accedo a internet desde la sala web.* 12

Tabla 9. *Accedo a internet por medio de la computadora.* 13

Tabla 10. *Accedo a internet por medio de la laptop.* 14

Tabla 11. *Accedo a internet por medio del celular* 15

Tabla 12. *Accedo a internet por medio de la tableta* 16

Tabla 13. *Usos que le doy a internet: Revisión correo electrónico* 17

Tabla 14. *Usos que le doy a internet: Revisión de noticias* 18

Tabla 15. *Usos que le doy a internet: Redes Sociales* 19

Tabla 16. *Usos que le doy a internet: Investigación e información* 20

Tabla 17. *Usos que le doy a internet: Revisión y pagos desde banca electrónica* 21

Tabla 18. *Usos que le doy a internet: Aspecto Laboral* 22

Tabla 19. *Poseo al menos una cuenta bancaria.* 23

Tabla 20. *He realizado alguna vez una transacción bancaria online.* 24

Tabla 21. *El tipo de tarjeta de crédito que poseo es propia.* 25

Tabla 22. *El tipo de tarjeta de crédito que poseo es amparada o respaldada* 26

Tabla 23. *El tipo de tarjeta de crédito que poseo es extensión de los padres* 27

Tabla 24. *Los métodos de pago que he utilizado para realizar compras o pagos es: Tarjeta de crédito* 28

Tabla 25. *Los métodos de pago que he utilizado para realizar compras o pagos es: Transferencia electrónica* 29
Tabla 26. *Los métodos de pago que he utilizado para realizar compras o pagos es: MercadoPago* 30
Tabla 27. *Estoy dispuesto porque no tengo cuenta bancaria o tarjeta de crédito* 31
Tabla 28. *Estoy dispuesto porque no tengo que hacer pago mínimo a la tarjeta de crédito* 32
Tabla 29. *Estoy dispuesto porque es más seguro.* 33
Tabla 30. *Estoy dispuesto porque no deja rastro de compra.* 34
Tabla 31. *No estoy dispuesto.* 35
Tabla 32. *Con una tarjeta pre-pagada para comercio electrónico la frecuencia en mis compras y pagos online aumentaría* 36
Tabla 33. *Usaría este método de pago electrónico para pago de servicios.* 37
Tabla 34. *Usaría este método de pago electrónico para pago de productos.* 38
Tabla 35. *Usaría este método de pago electrónico para pago de producto online (e-books, música)* 39
Tabla 36. *Usaría este método de pago electrónico para regalarlo como GiftCard.* 40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Variable demográfica: sexo. 5

Figura 2. Variable socioeconómica: trabajo 6

Figura 3. Variable socioeconómica: condición de la vivienda 7

Figura 4. Accedo a internet desde la vivienda 8

Figura 5. Accedo a internet desde el trabajo 9

Figura 6. Accedo a internet desde la universidad 10

Figura 7. Accedo a internet desde lugares públicos 11

Figura 8. Accedo a internet desde la sala web 12

Figura 9. Accedo a internet por medio de la computadora 13

Figura 10. Accedo a internet por medio de la laptop 14

Figura 11. Accedo a internet por medio del celular 15

Figura 12. Accedo a internet por medio de la tableta. 16

Figura 13. Usos que le doy a internet: Revisión de correo . 17

Figura 14. Usos que le doy a internet: Revisión de Noticias 18

Figura 15. Usos que le doy a internet: Redes Sociales 19

Figura 16. Usos que le doy a internet: Investigación e información 20

Figura 17. Usos que le doy a internet: Revisión y pagos desde banca electrónica 21

Figura 18. Usos que le doy a internet: Aspecto laboral 22

Figura 19. Poseo al menos una cuenta bancaria 23

Figura 20. He realizado alguna vez una transacción bancaria online 24

Figura 21. El tipo de tarjeta de crédito que poseo es propia 25

Figura 22. El tipo de tarjeta de crédito que poseo es amparada o respaldada 26

Figura 23. El tipo de tarjeta de crédito que poseo es extensión de los padres 27

Figura 24. Los métodos de pago que he utilizado para realizar compras o pagos es: Tarjeta de Crédito 28

Figura 25. Los métodos de pago que he utilizado para realizar compras o pagos: Transferencia electrónica 29

Figura 26. Los métodos de pago que he utilizado para realizar compras o pagos: MercadoPago 30

Figura 27. Estoy dispuesto porque no tengo cuenta bancaria o tarjeta de crédito. 31

Figura 28. Estoy dispuesto porque no tengo que hacer pago mínimo a la Tarjeta de crédito. 32

Figura 29. Estoy dispuesto porque es más seguro 33

Figura 30. Estoy dispuesto porque no deja rastro de compra 34

Figura 31. No estoy dispuesto 35

Figura 32. Con una tarjeta pre-pagada para comercio electrónico la frecuencia en mis compras y pagos online aumentaría 36

Figura 33. Usaría este método de pago electrónico para pago de servicios 37

Figura 34. Usaría este método de pago electrónico para pago de productos 38

Figura 35. Usaría este método de pago electrónico para productos online (E-books, música) 39

Figura 36. Usaría este método de pago electrónico para regalarlo como GifCard. 40

Tabla 1. *Variable demográfica: sexo*

sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	femenino	101	75,9	80,8	80,8
	masculino	24	18,0	19,2	100,0
	Total	125	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	8	6,0		
Total		133	100,0		

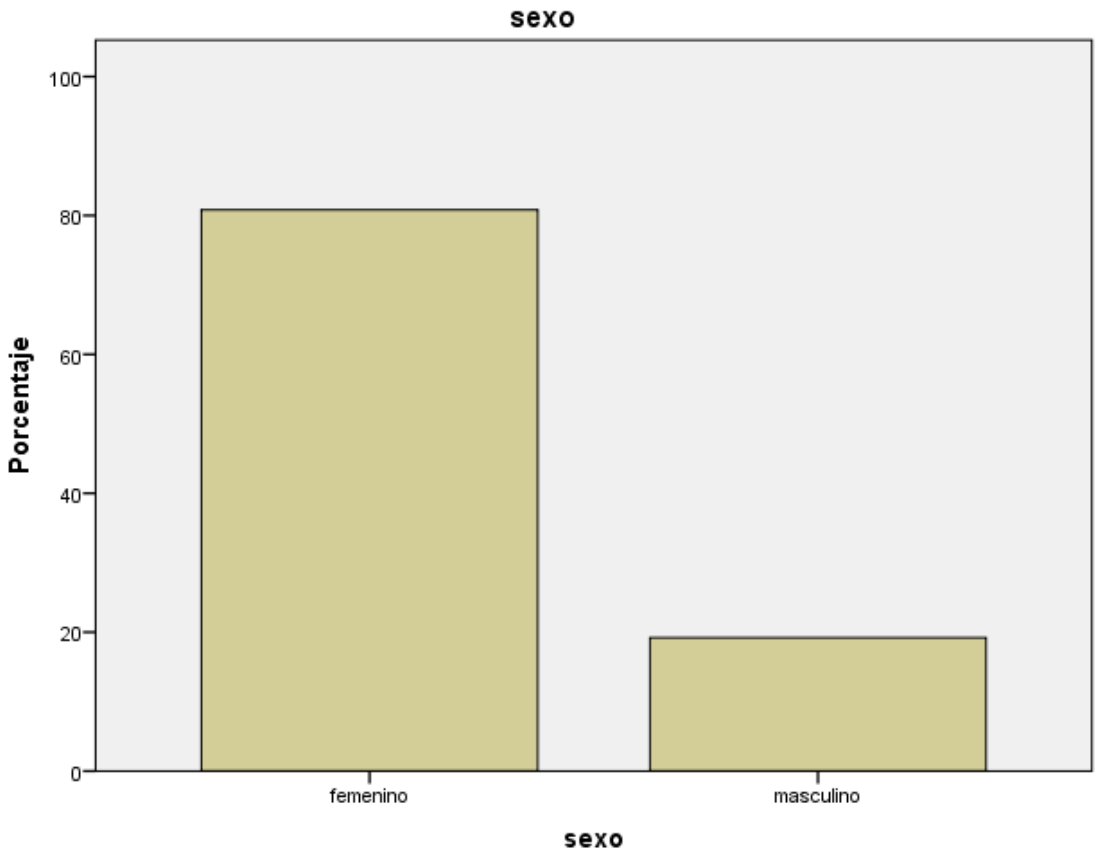

Figura 1 Variable demográfica: sexo.

Tabla 2. *Variable socioeconómica: trabajo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	59	44,4	47,2	47,2
	No	66	49,6	52,8	100,0
	Total	125	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	8	6,0		
Total		133	100,0		

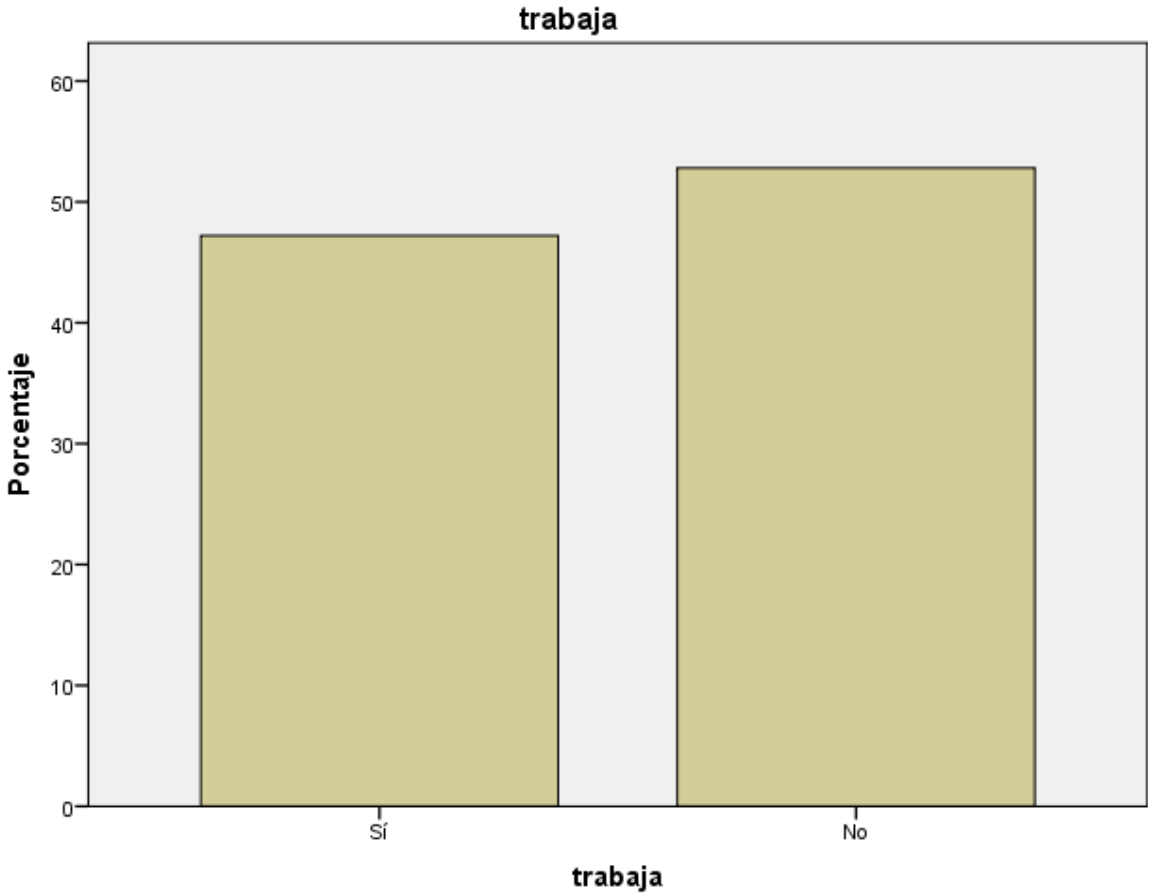

Figura 2. Variable socioeconómica: trabajo

Tabla 3. *Variable socioeconómica: Condición de la vivienda*

Condición de la vivienda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Propia	75	56,4	60,0	60,0
	Alquilada	11	8,3	8,8	68,8
	Cuarto o residencia	4	3,0	3,2	72,0
	De algún familiar	35	26,3	28,0	100,0
	Total	125	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	8	6,0		
Total		133	100,0		

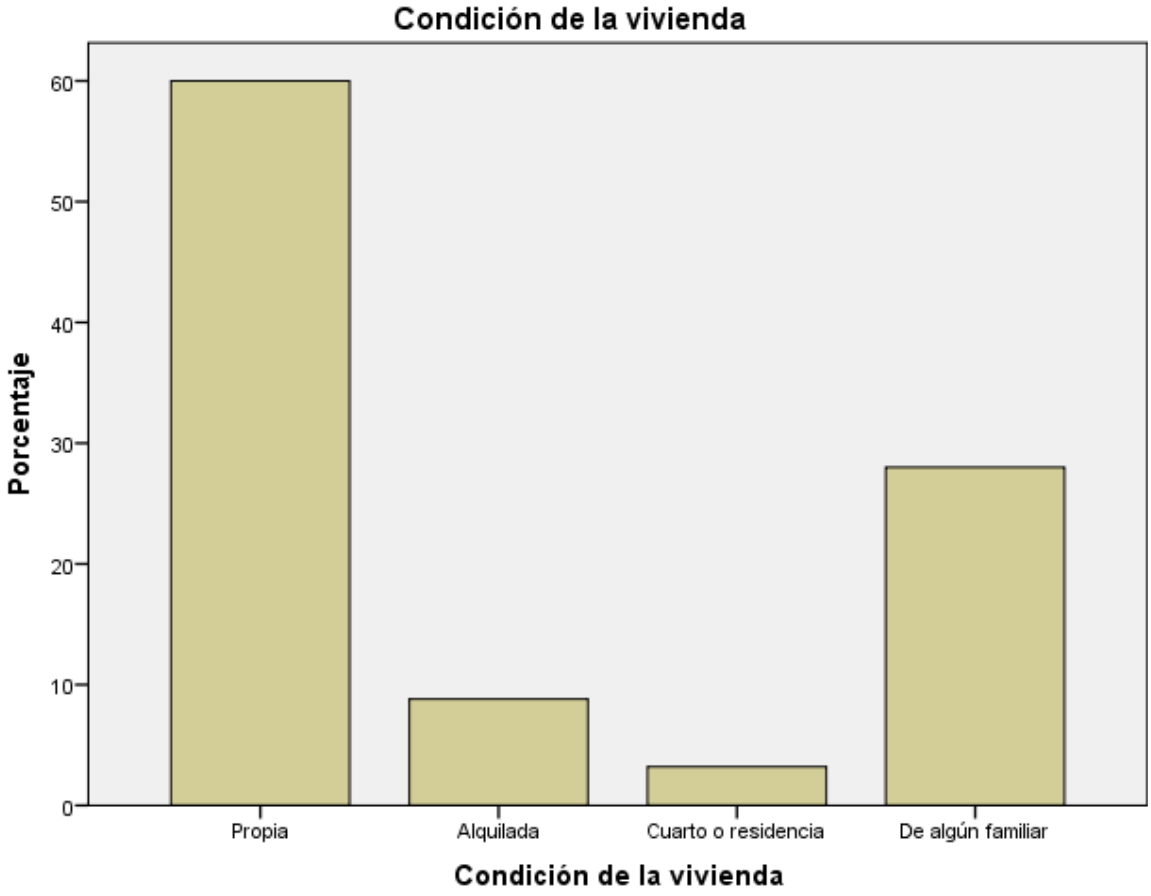

Figura 3. Variable socioeconómica: condición de la vivienda

Tabla 4. *Accedo a internet desde la vivienda*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	100	75,2	80,6	80,6
	Casi siempre	20	15,0	16,1	96,8
	A veces	4	3,0	3,2	100,0
	Total	124	93,2	100,0	
Perdidos	Sistema	9	6,8		
Total		133	100,0		

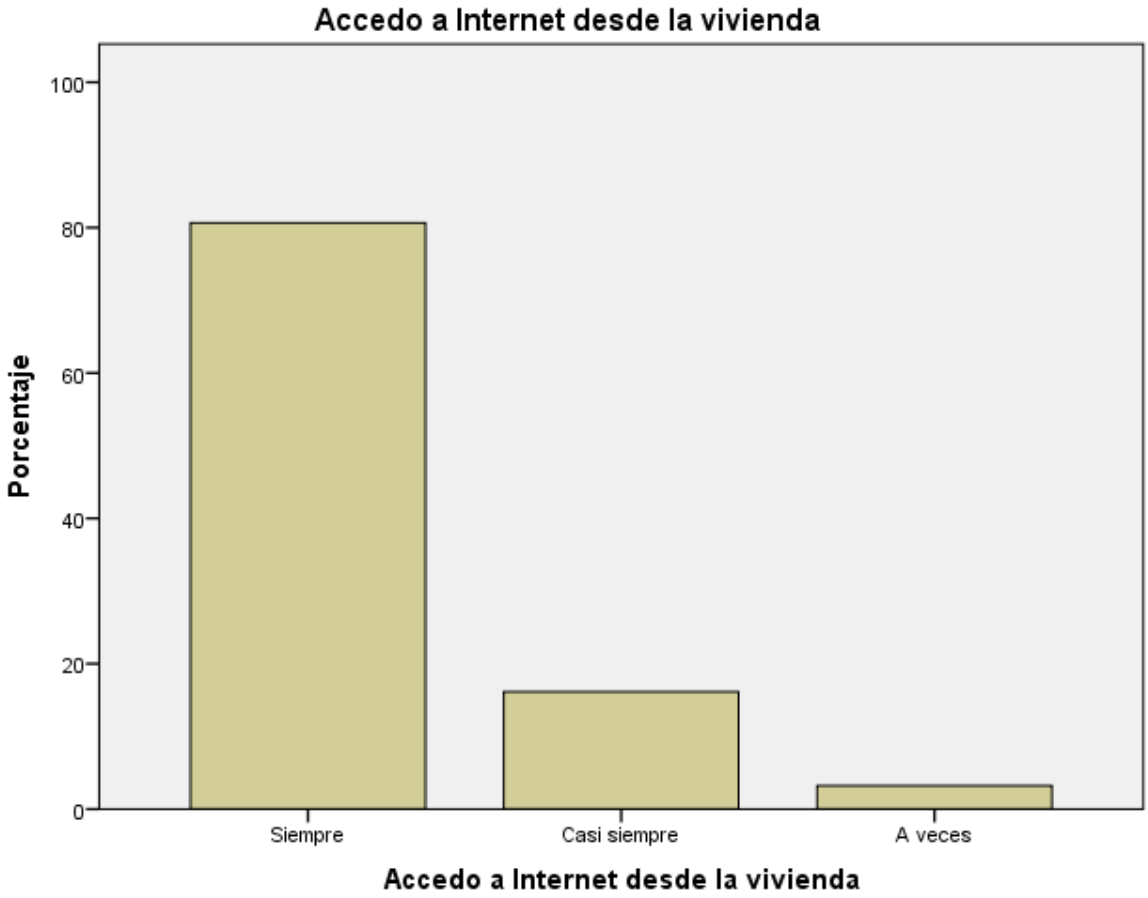

Figura 4. Accedo a internet desde la vivienda

Tabla 5. *Accedo a internet desde el trabajo*

Accedo a Internet desde el trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	40	30,1	38,8	38,8
	Casi siempre	14	10,5	13,6	52,4
	A veces	9	6,8	8,7	61,2
	Casi nunca	1	,8	1,0	62,1
	Nunca	39	29,3	37,9	100,0
	Total	103	77,4	100,0	
Perdidos	Sistema	30	22,6		
Total		133	100,0		

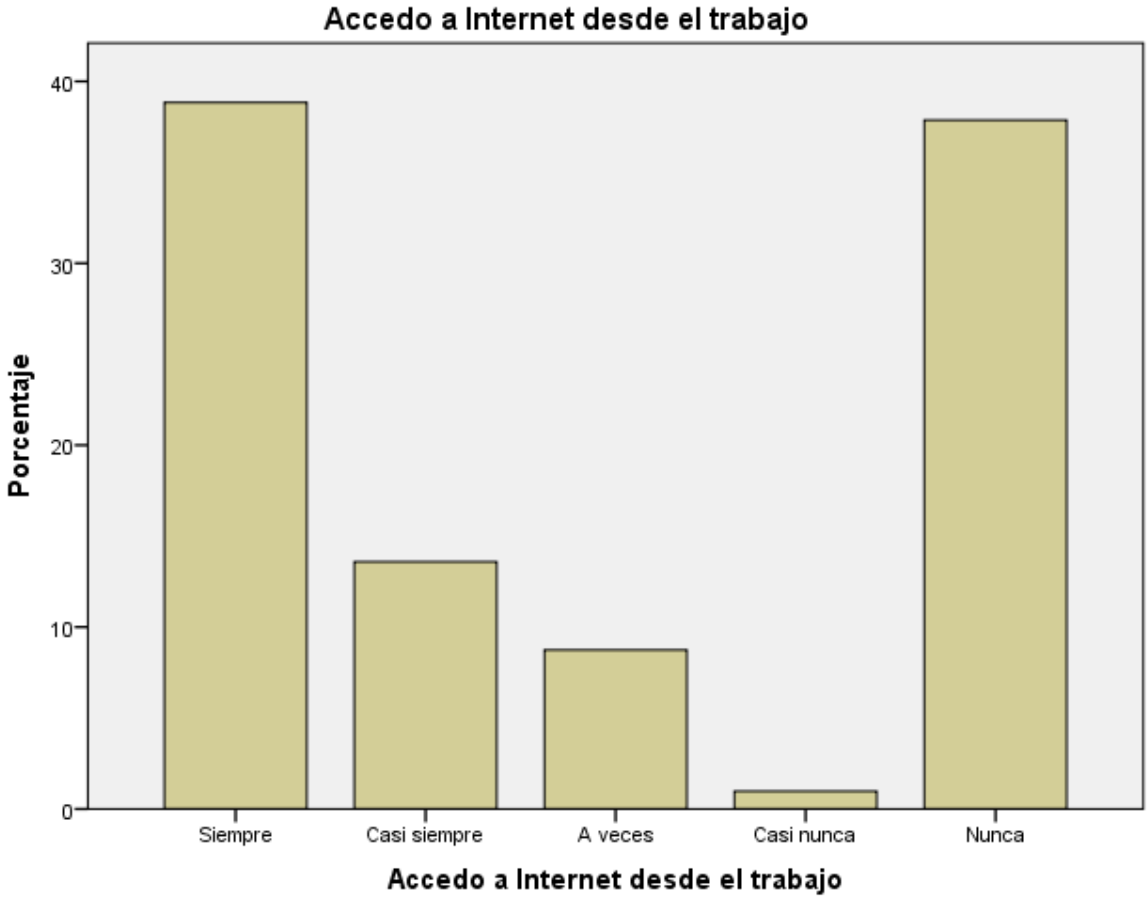

Figura 5. Accedo a internet desde el trabajo

Tabla 6. *Accedo a internet desde la universidad*

Accedo a Internet desde la universidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	21	15,8	17,1	17,1
	Casi siempre	27	20,3	22,0	39,0
	A veces	61	45,9	49,6	88,6
	Casi nunca	11	8,3	8,9	97,6
	Nunca	3	2,3	2,4	100,0
	Total	123	92,5	100,0	
Perdidos	Sistema	10	7,5		
Total		133	100,0		

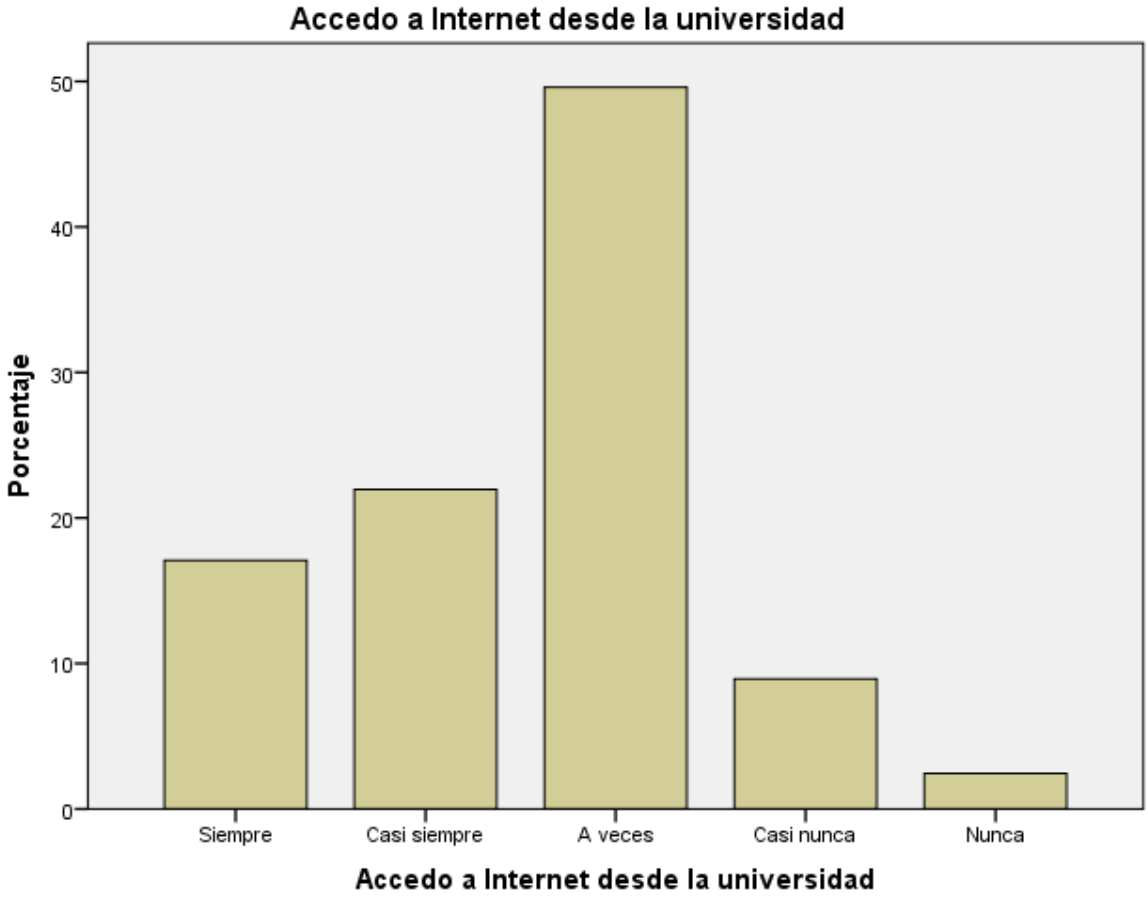

Figura 6. Accedo a internet desde la universidad

Tabla 7. *Accedo a internet desde lugares públicos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	13	9,8	10,9	10,9
	Casi siempre	13	9,8	10,9	21,8
	A veces	38	28,6	31,9	53,8
	Casi nunca	29	21,8	24,4	78,2
	Nunca	26	19,5	21,8	100,0
	Total	119	89,5	100,0	
Perdidos	Sistema	14	10,5		
Total		133	100,0		

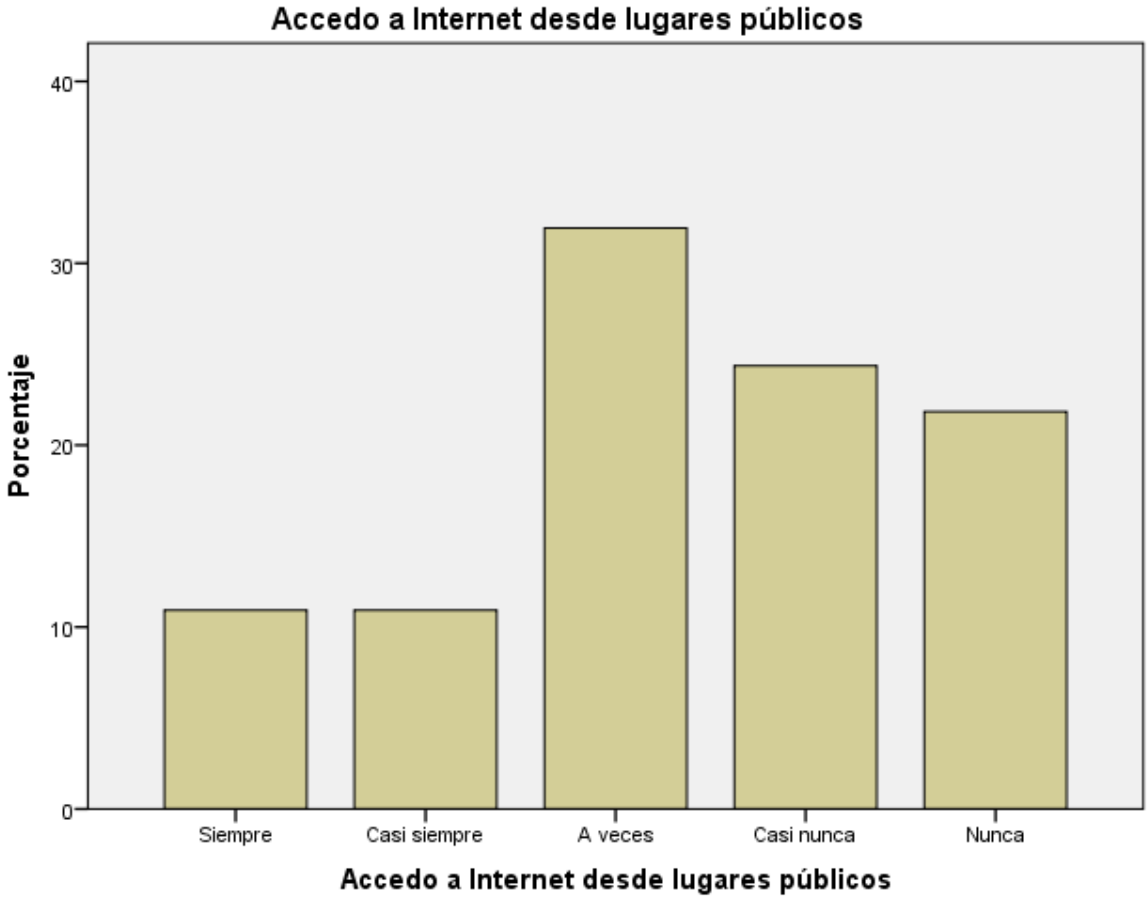

Figura 7. Accedo a internet desde lugares públicos

Tabla 8. *Accedo a internet desde la sala web.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	8	6,0	7,0	7,0
	Casi siempre	10	7,5	8,7	15,7
	A veces	11	8,3	9,6	25,2
	Casi nunca	30	22,6	26,1	51,3
	Nunca	56	42,1	48,7	100,0
	Total	115	86,5	100,0	
Perdidos	Sistema	18	13,5		
Total		133	100,0		

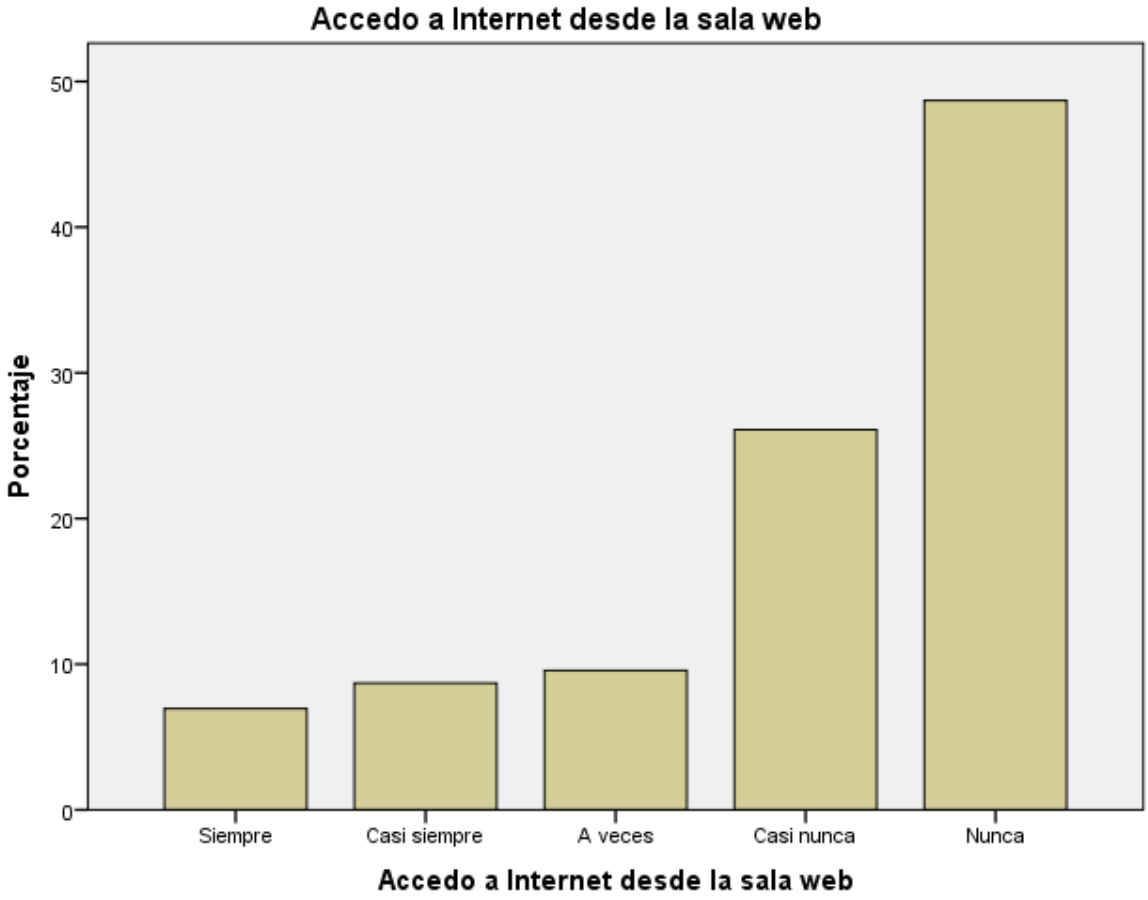

Figura 8. Accedo a internet desde la sala web

Tabla 9. *Accedo a internet por medio de la computadora.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	42	31,6	37,2	37,2
	Casi siempre	29	21,8	25,7	62,8
	A veces	22	16,5	19,5	82,3
	Casi nunca	13	9,8	11,5	93,8
	Nunca	7	5,3	6,2	100,0
	Total	113	85,0	100,0	
Perdidos	Sistema	20	15,0		
Total		133	100,0		

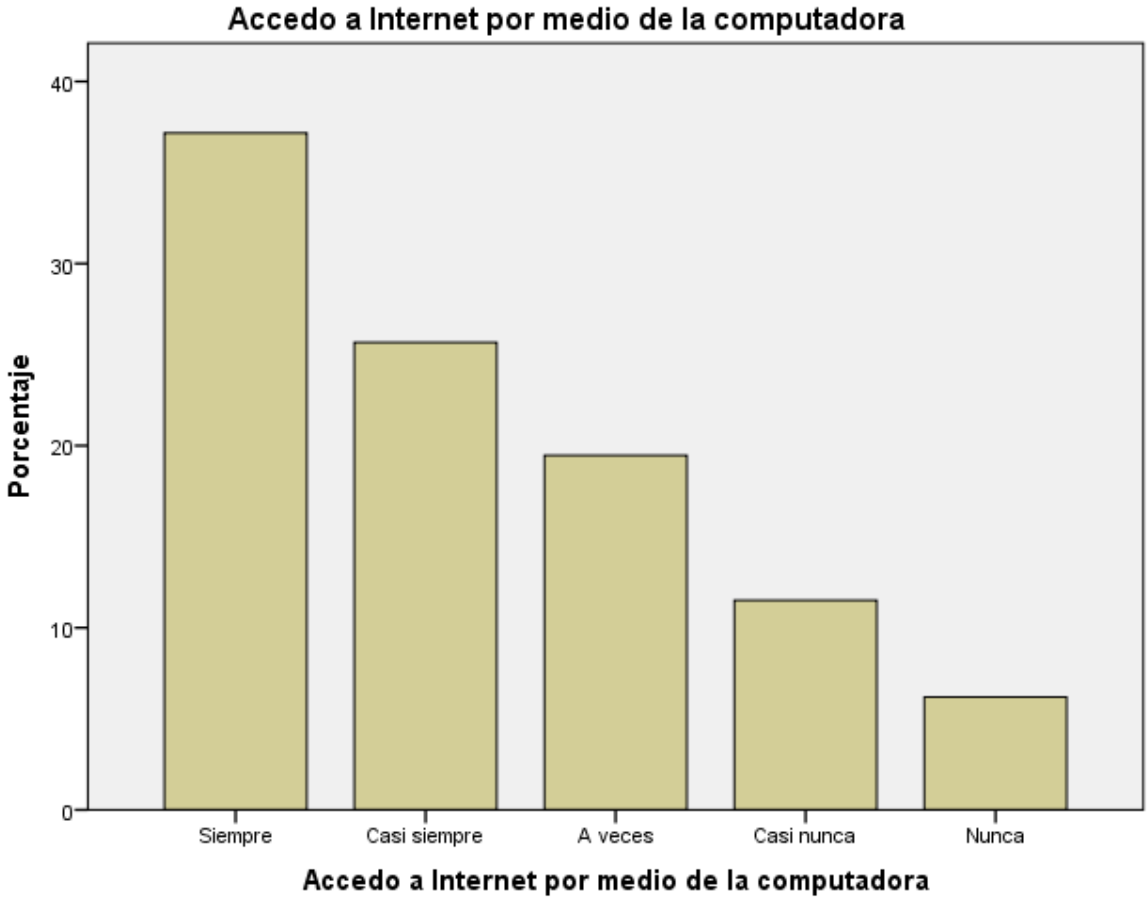

Figura 9. Accedo a internet por medio de la computadora

Tabla 10. *Accedo a internet por medio de la laptop.*

Accedo a Internet por medio de la laptop

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	65	48,9	56,5	56,5
	Casi siempre	33	24,8	28,7	85,2
	A veces	11	8,3	9,6	94,8
	Casi nunca	1	,8	,9	95,7
	Nunca	5	3,8	4,3	100,0
	Total	115	86,5	100,0	
Perdidos	Sistema	18	13,5		
Total		133	100,0		

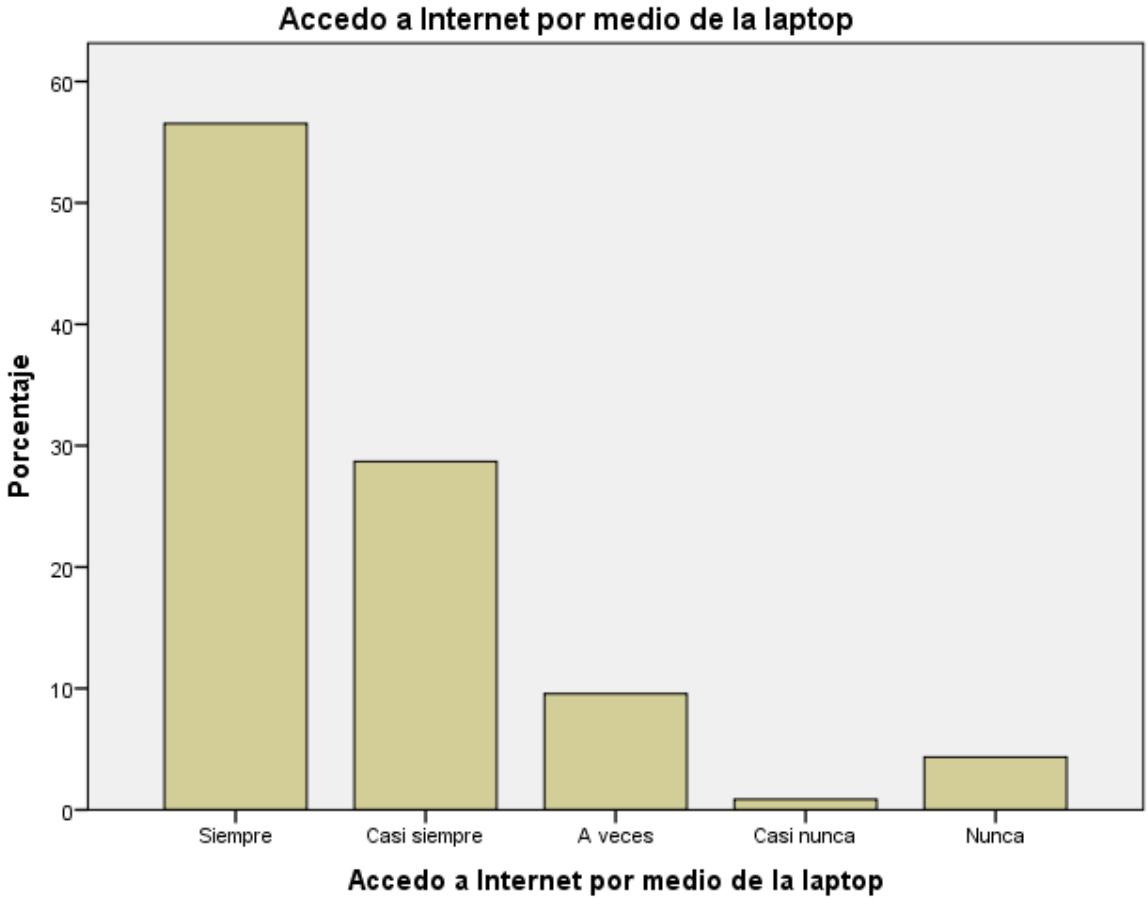

Figura 10. Accedo a internet por medio de la laptop

Tabla 11. *Accedo a internet por medio del celular*

Accedo a Internet por medio del celular

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	98	73,7	80,3	80,3
	Casi siempre	17	12,8	13,9	94,3
	A veces	6	4,5	4,9	99,2
	Nunca	1	,8	,8	100,0
	Total	122	91,7	100,0	
Perdidos	Sistema	11	8,3		
Total		133	100,0		

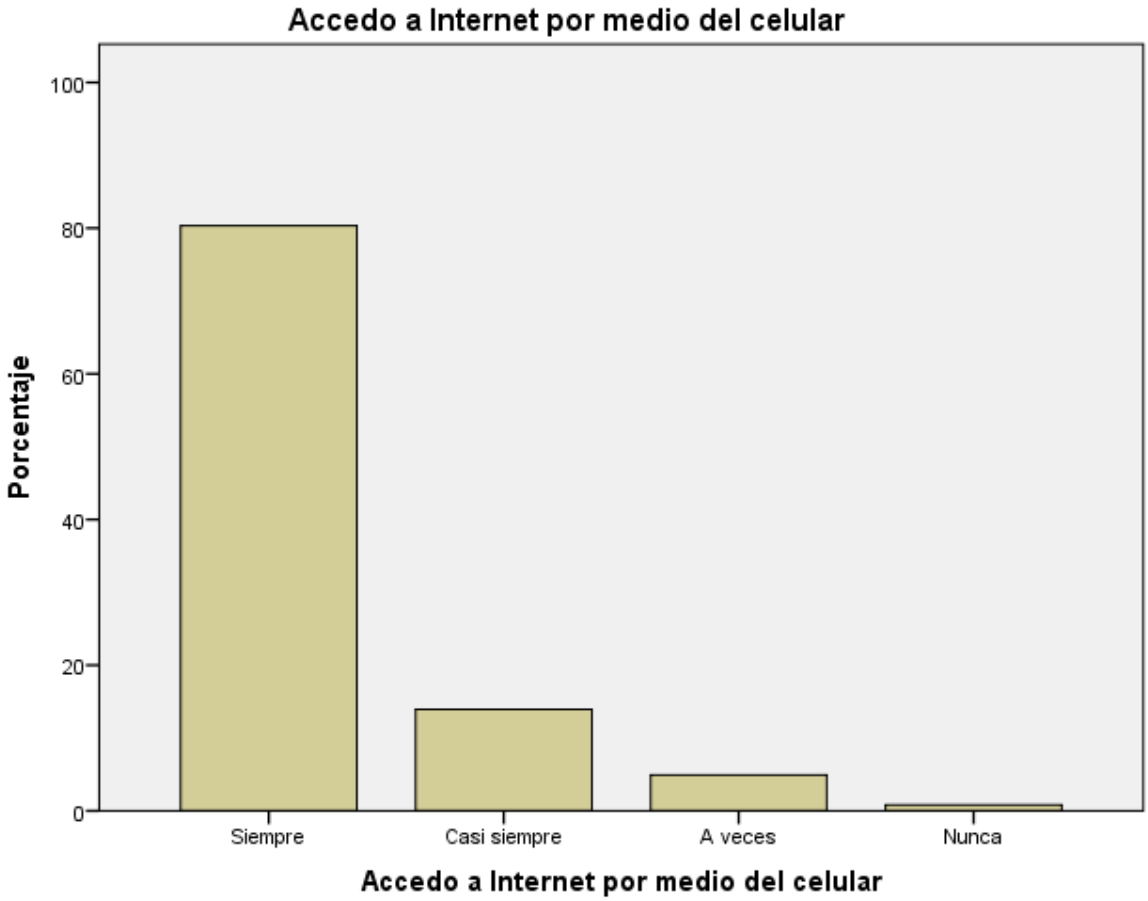

Figura 11. Accedo a internet por medio del celular

Tabla 12. *Accedo a internet por medio de la tableta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	37	27,8	32,7	32,7
	Casi siempre	26	19,5	23,0	55,8
	A veces	18	13,5	15,9	71,7
	Casi nunca	13	9,8	11,5	83,2
	Nunca	19	14,3	16,8	100,0
	Total	113	85,0	100,0	
Perdidos	Sistema	20	15,0		
Total		133	100,0		

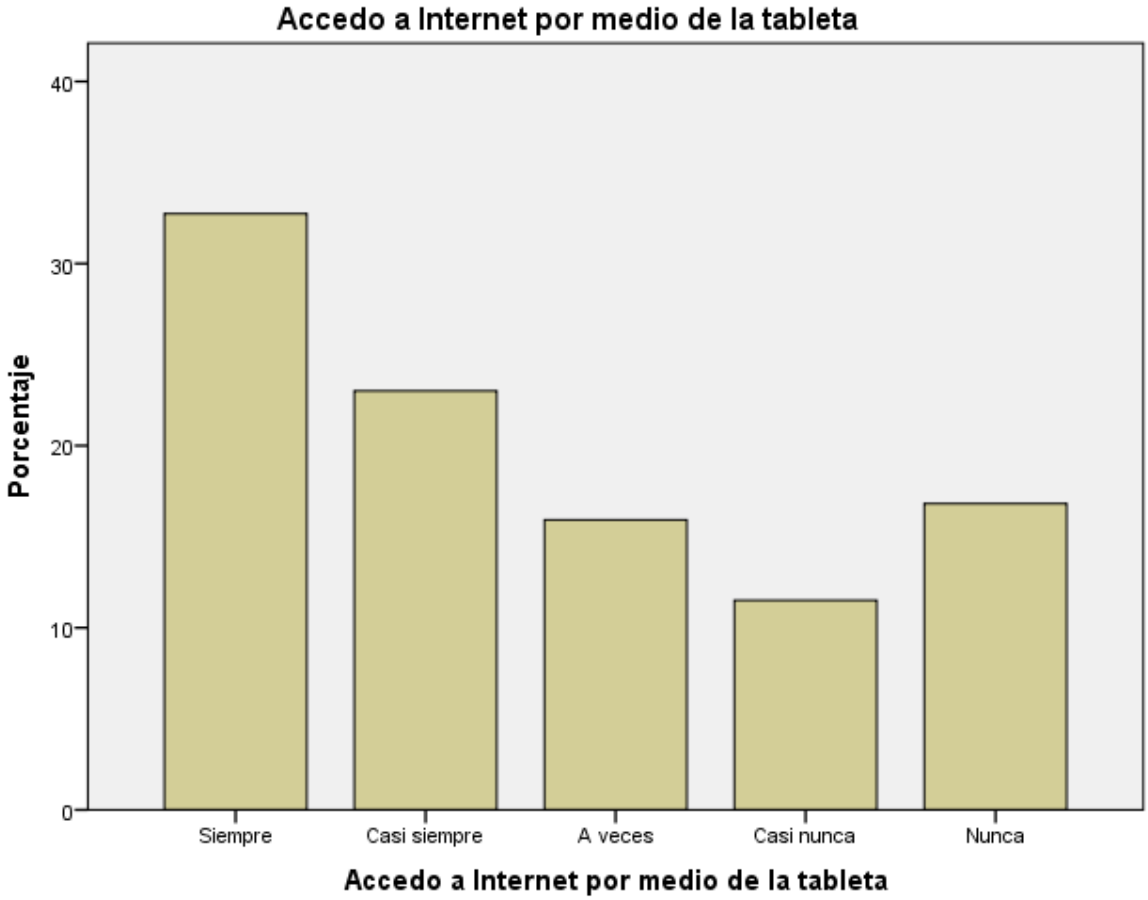

Figura 12. Accedo a internet por medio de la tableta.

Tabla 13. *Usos que le doy a internet: Revisión correo electrónico*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	81	60,9	65,9	65,9
	Casi siempre	33	24,8	26,8	92,7
	A veces	9	6,8	7,3	100,0
	Total	123	92,5	100,0	
Perdidos	Sistema	10	7,5		
Total		133	100,0		

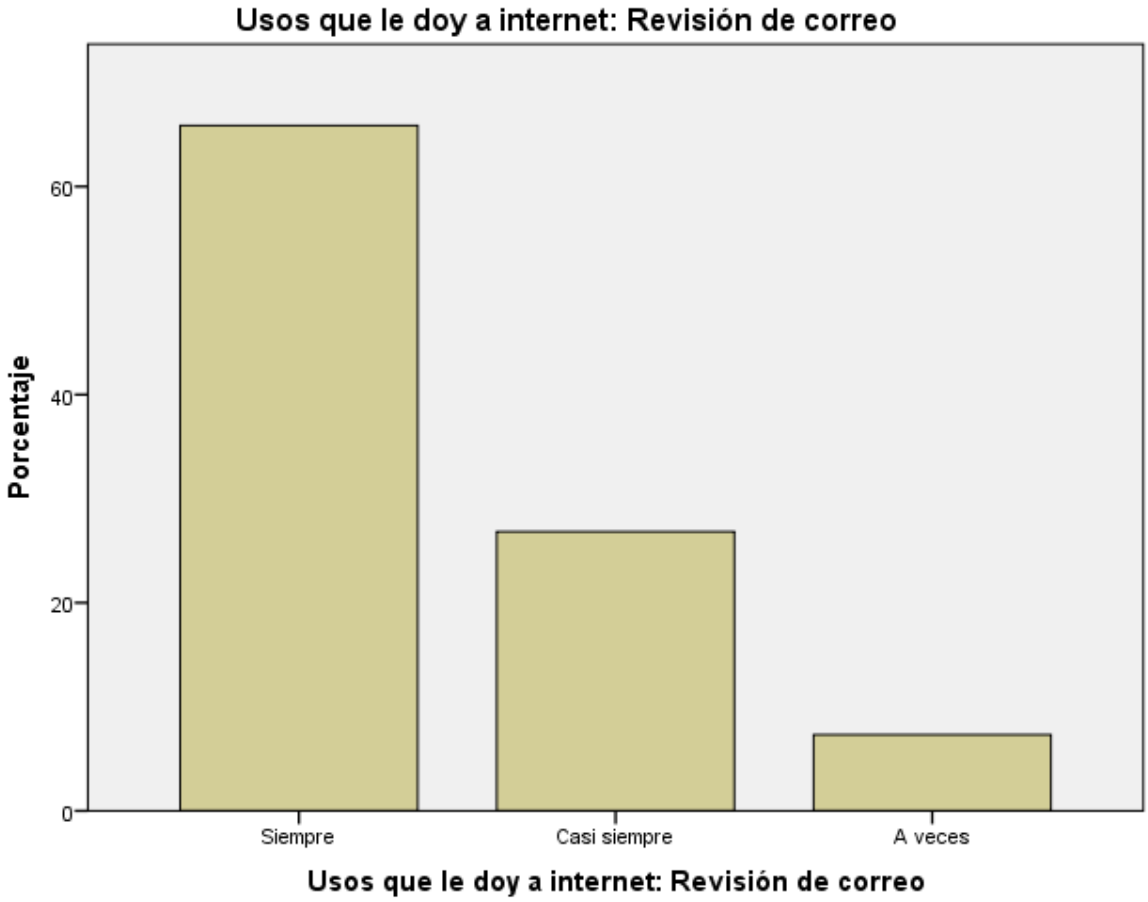

Figura 13. Usos que le doy a internet: Revisión de correo .

Tabla 14. *Usos que le doy a internet: Revisión de noticias*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	37	27,8	30,6	30,6
	Casi siempre	38	28,6	31,4	62,0
	A veces	41	30,8	33,9	95,9
	Casi nunca	5	3,8	4,1	100,0
	Total	121	91,0	100,0	
Perdidos	Sistema	12	9,0		
Total		133	100,0		

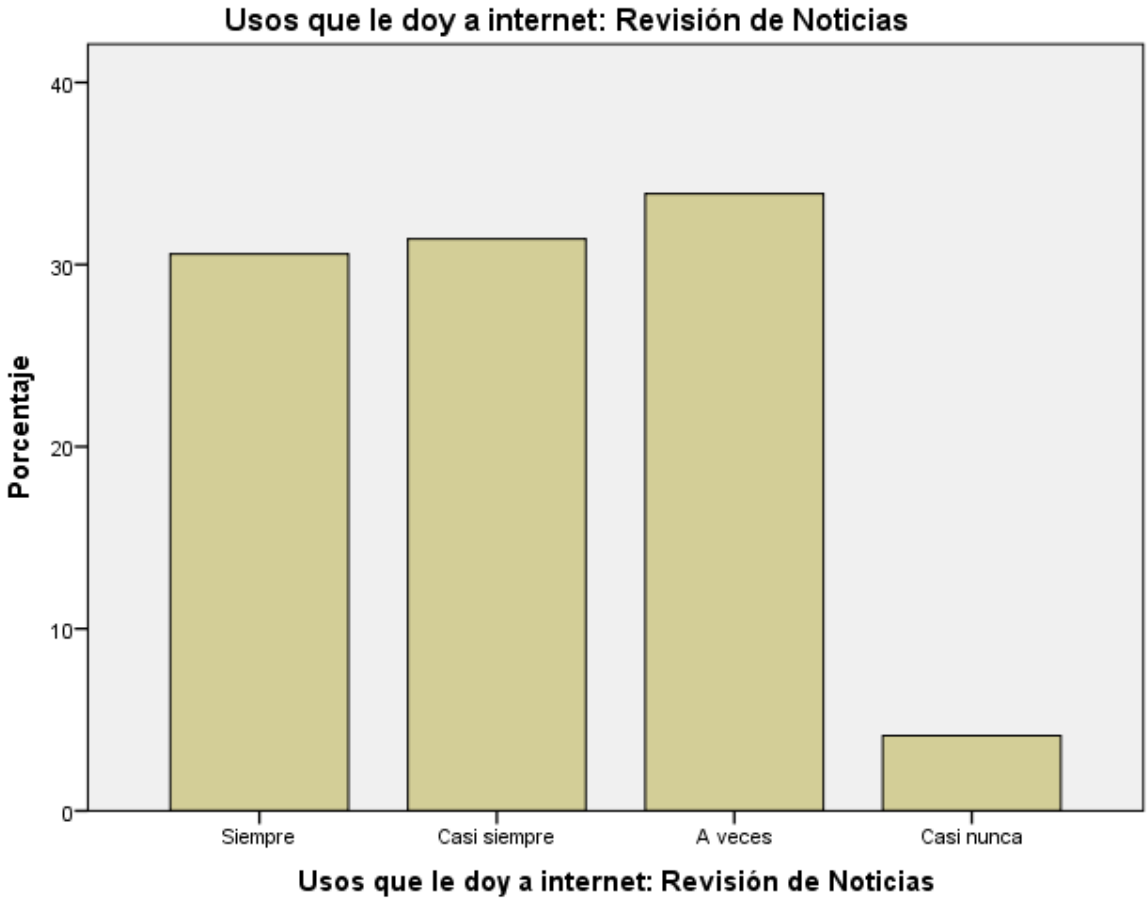

Figura 14. Usos que le doy a internet: Revisión de Noticias

Tabla 15. *Usos que le doy a internet: Redes Sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	100	75,2	81,3	81,3
	Casi siempre	18	13,5	14,6	95,9
	A veces	3	2,3	2,4	98,4
	Casi nunca	2	1,5	1,6	100,0
	Total	123	92,5	100,0	
Perdidos	Sistema	10	7,5		
Total		133	100,0		

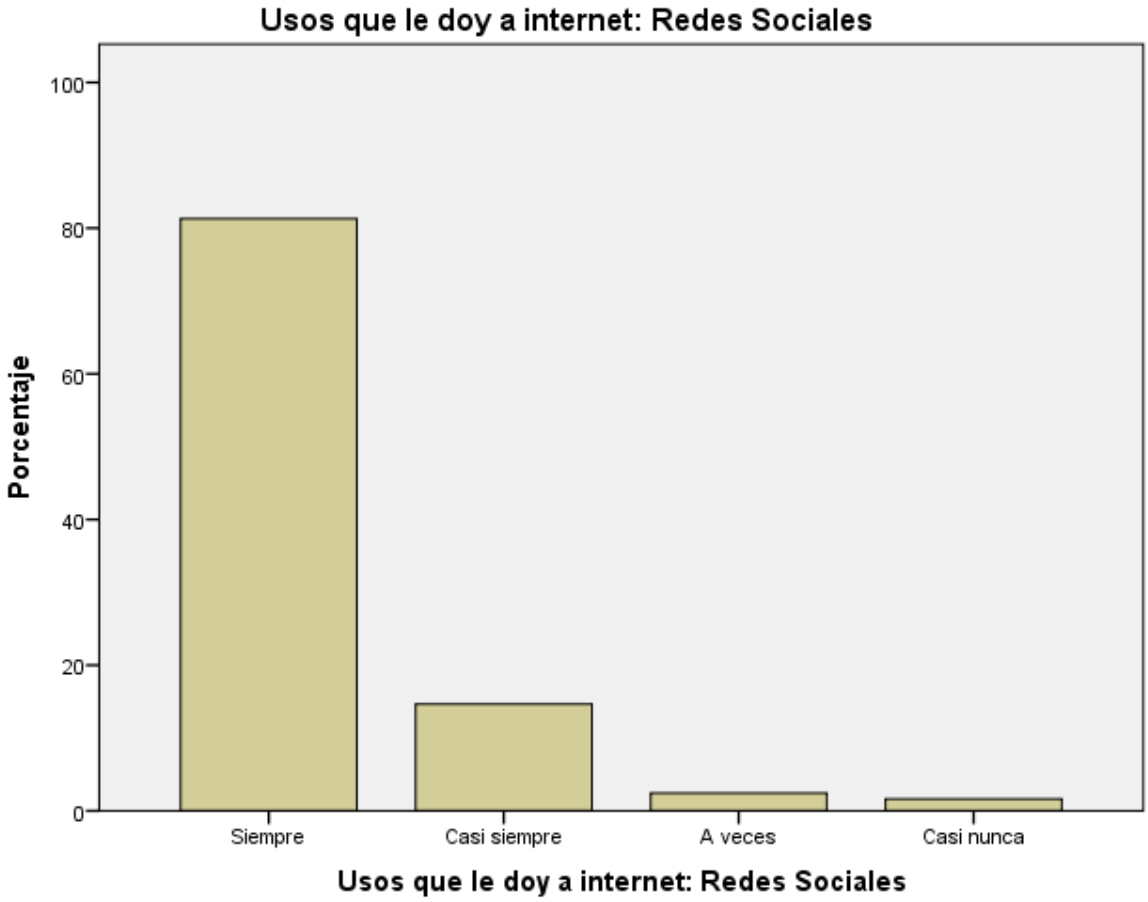

Figura 15. Usos que le doy a internet: Redes Sociales

Tabla 16. *Usos que le doy a internet: Investigación e información*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	69	51,9	55,2	55,2
	Casi siempre	41	30,8	32,8	88,0
	A veces	15	11,3	12,0	100,0
	Total	125	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	8	6,0		
Total		133	100,0		

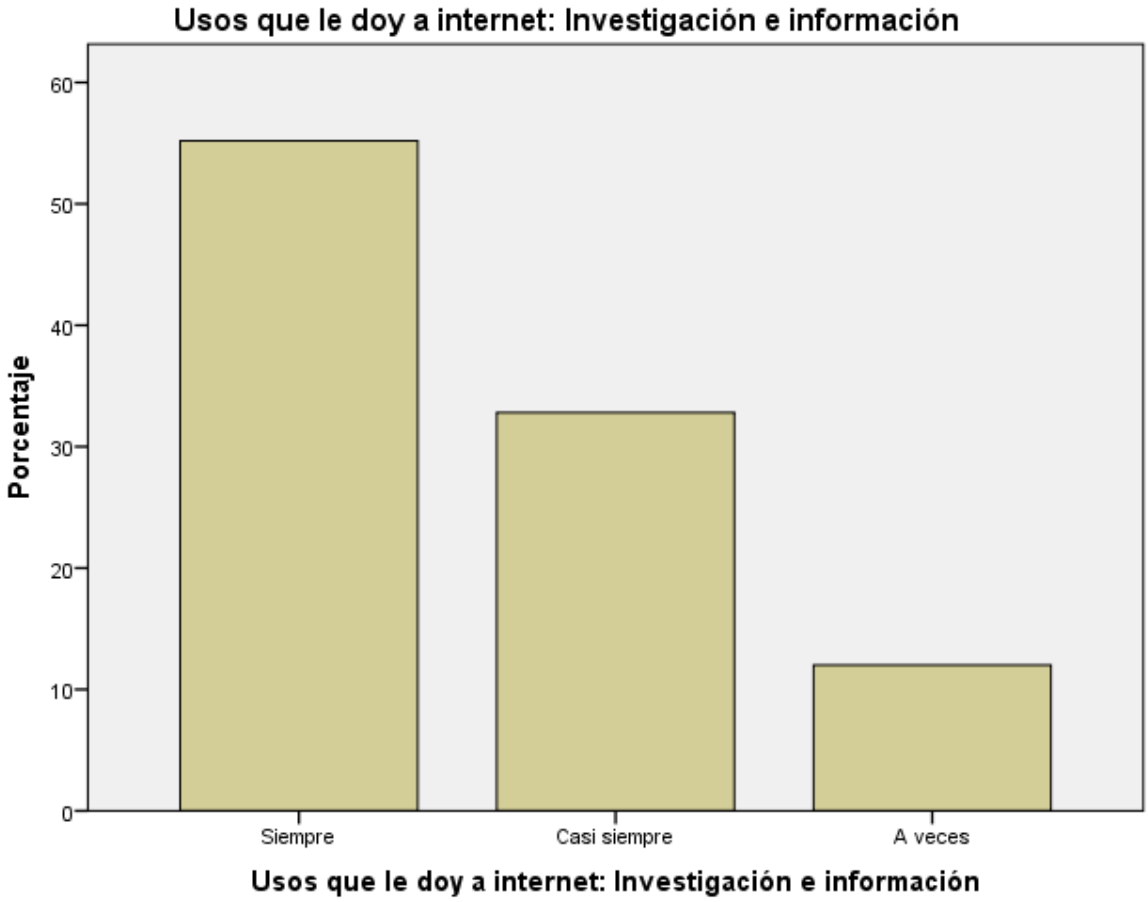

Figura 16. Usos que le doy a internet: Investigación e información

Tabla 17. *Usos que le doy a internet: Revisión y pagos desde banca electrónica*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	34	25,6	28,1	28,1
	Casi siempre	30	22,6	24,8	52,9
	A veces	31	23,3	25,6	78,5
	Casi nunca	15	11,3	12,4	90,9
	Nunca	11	8,3	9,1	100,0
	Total	121	91,0	100,0	
Perdidos	Sistema	12	9,0		
Total		133	100,0		

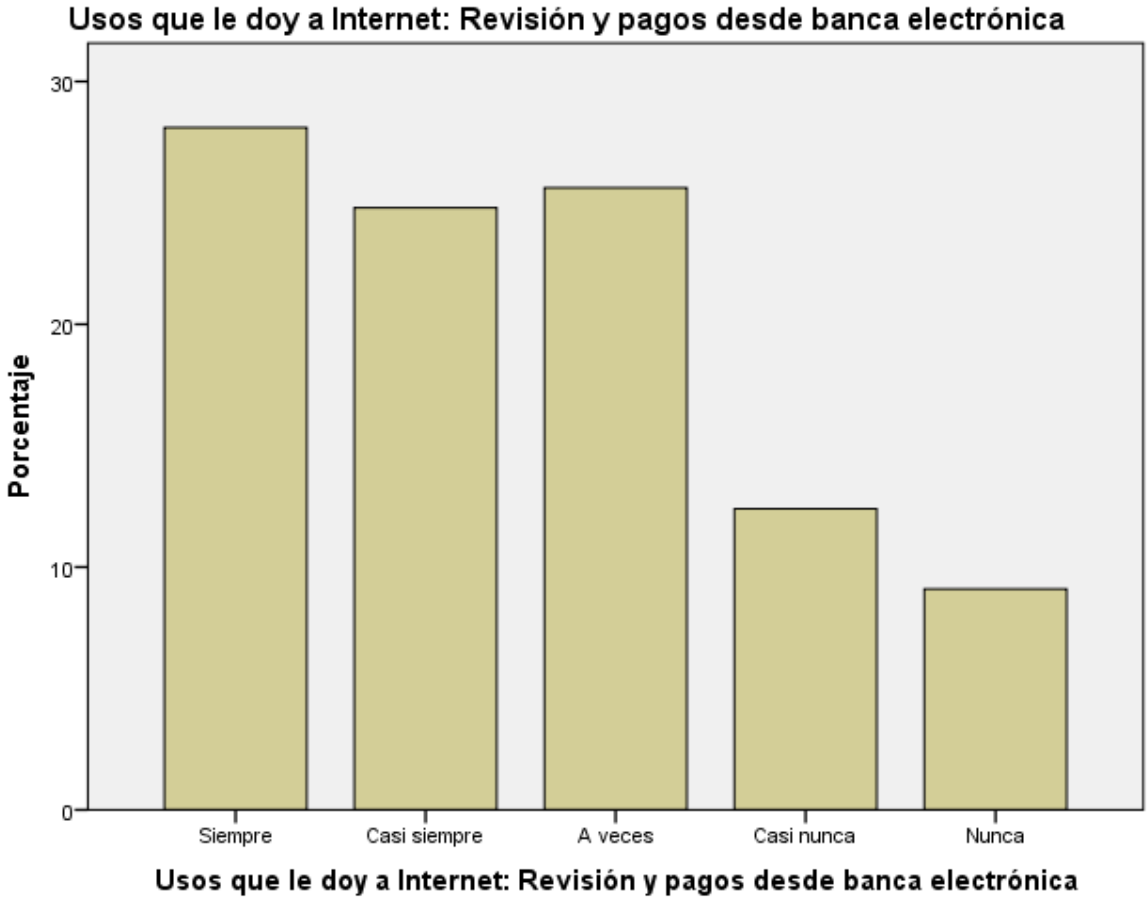

Figura 17. Usos que le doy a internet: Revisión y pagos desde banca electrónica

Tabla 18. *Usos que le doy a internet: Aspecto Laboral*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	26	19,5	23,0	23,0
	Casi siempre	23	17,3	20,4	43,4
	A veces	31	23,3	27,4	70,8
	Casi nunca	7	5,3	6,2	77,0
	Nunca	26	19,5	23,0	100,0
	Total	113	85,0	100,0	
Perdidos	Sistema	20	15,0		
Total		133	100,0		

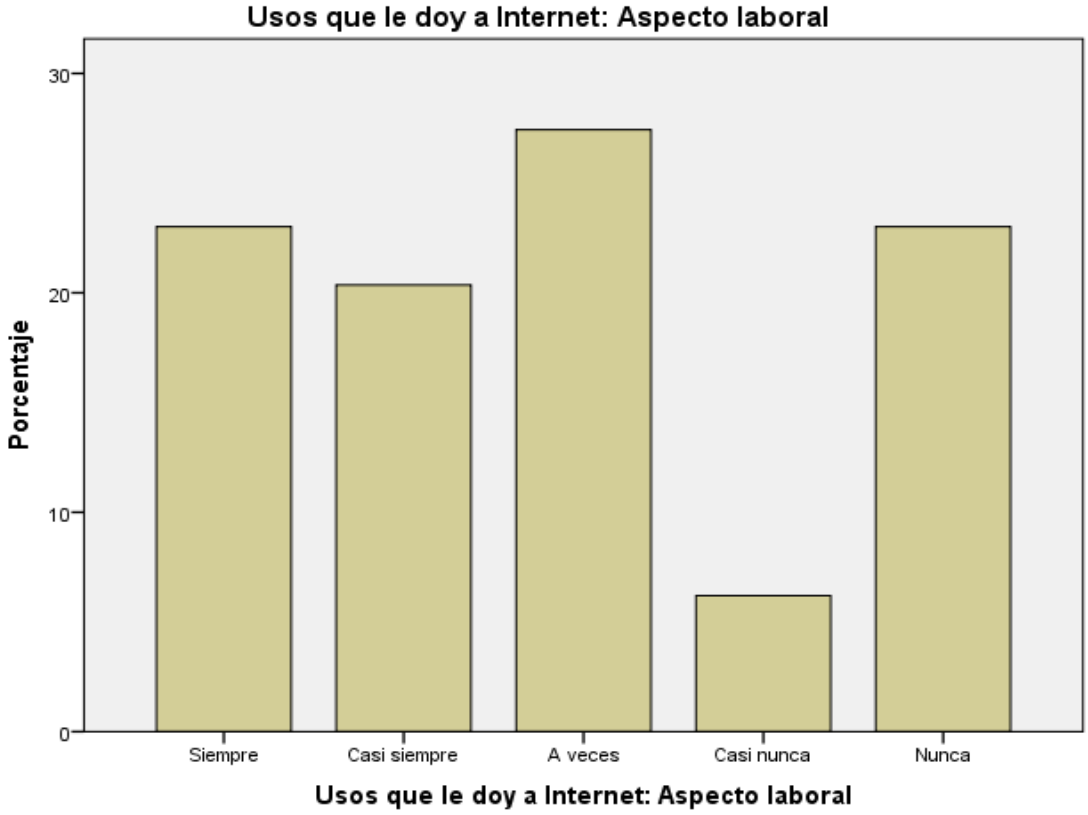

Figura 18. Usos que le doy a internet: Aspecto laboral

Tabla 19. *Poseo al menos una cuenta bancaria.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	116	87,2	92,8	92,8
	No	9	6,8	7,2	100,0
	Total	125	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	8	6,0		
Total		133	100,0		

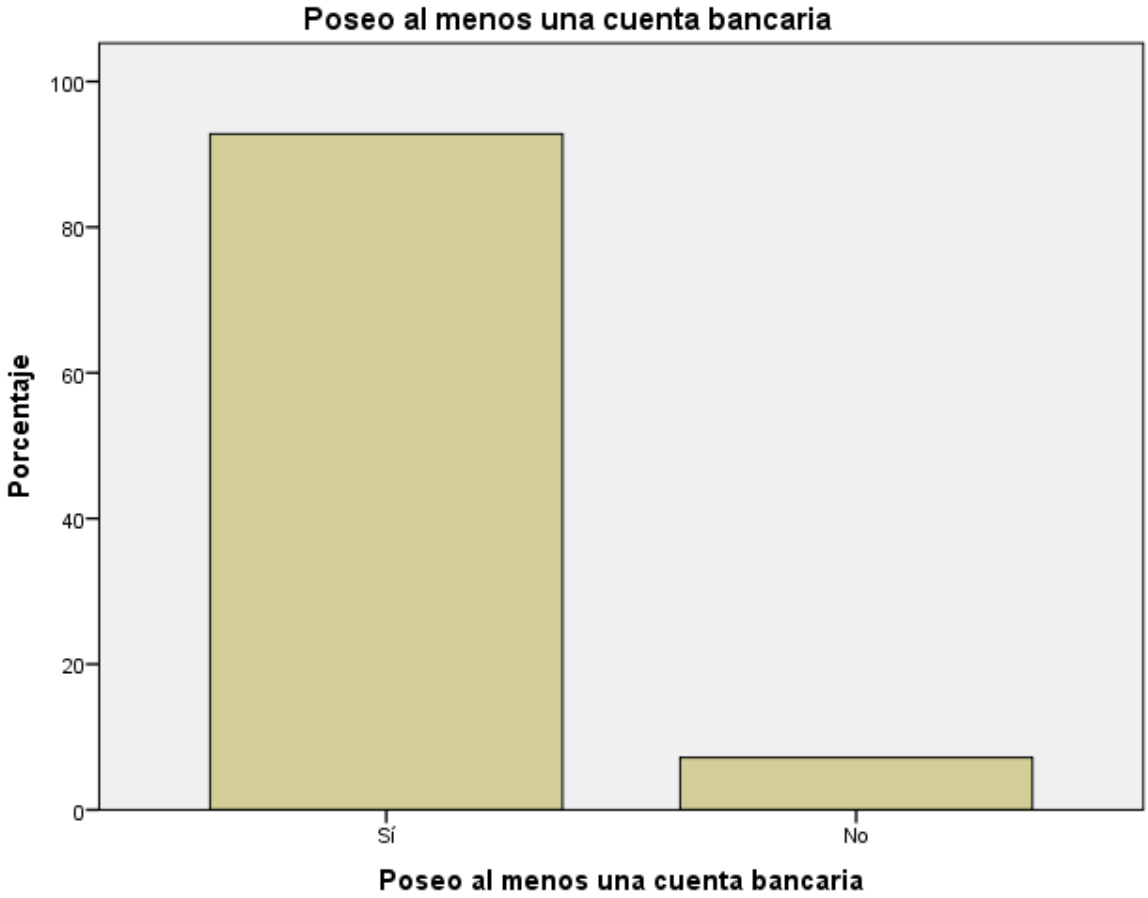

Figura 19. Poseo al menos una cuenta bancaria

Tabla 20. *He realizado alguna vez una transacción bancaria online.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	104	78,2	89,7	89,7
	No	12	9,0	10,3	100,0
	Total	116	87,2	100,0	
Perdidos	Sistema	17	12,8		
Total		133	100,0		

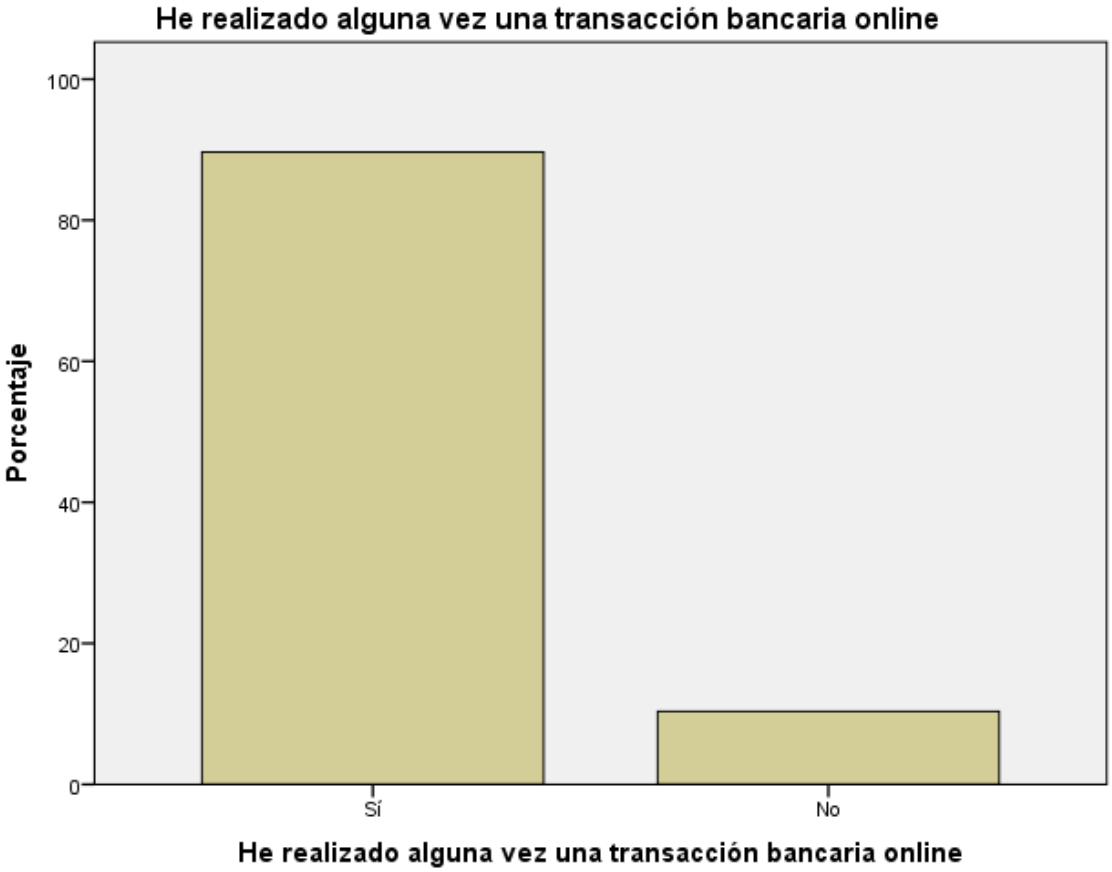

Figura 20. He realizado alguna vez una transacción bancaria online

Tabla 21. *El tipo de tarjeta de crédito que poseo es propia.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	66	49,6	77,6	77,6
	No	19	14,3	22,4	100,0
	Total	85	63,9	100,0	
Perdidos	Sistema	48	36,1		
Total		133	100,0		

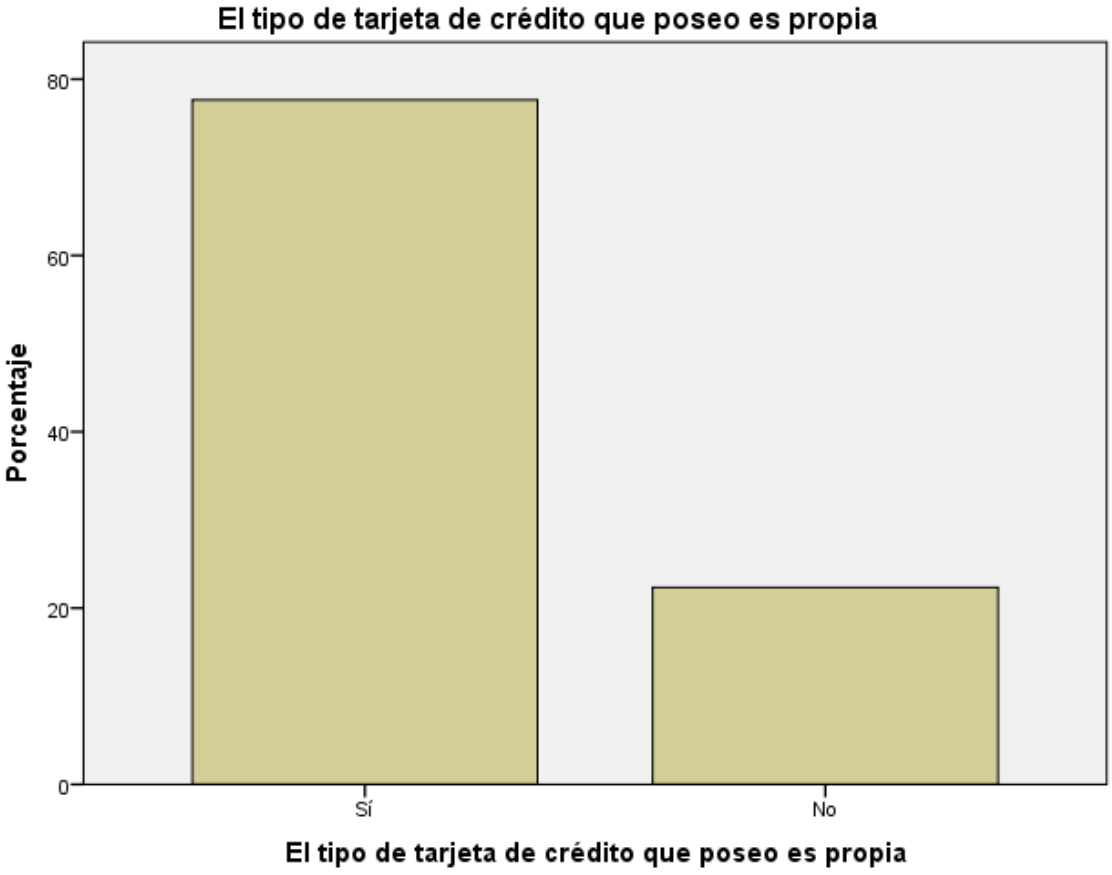

Figura 21. El tipo de tarjeta de crédito que poseo es propia

Tabla 22. *El tipo de tarjeta de crédito que poseo es amparada o respaldada*

El tipo de tarjeta de crédito que poseo es amparada o respaldada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	20	15,0	23,5	23,5
	No	65	48,9	76,5	100,0
	Total	85	63,9	100,0	
Perdidos	Sistema	48	36,1		
Total		133	100,0		

Figura 22. El tipo de tarjeta de crédito que poseo es amparada o respaldada

Tabla 23. *El tipo de tarjeta de crédito que poseo es extensión de los padres*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	4,5	7,1	7,1
	No	78	58,6	92,9	100,0
	Total	84	63,2	100,0	
Perdidos	Sistema	49	36,8		
Total		133	100,0		

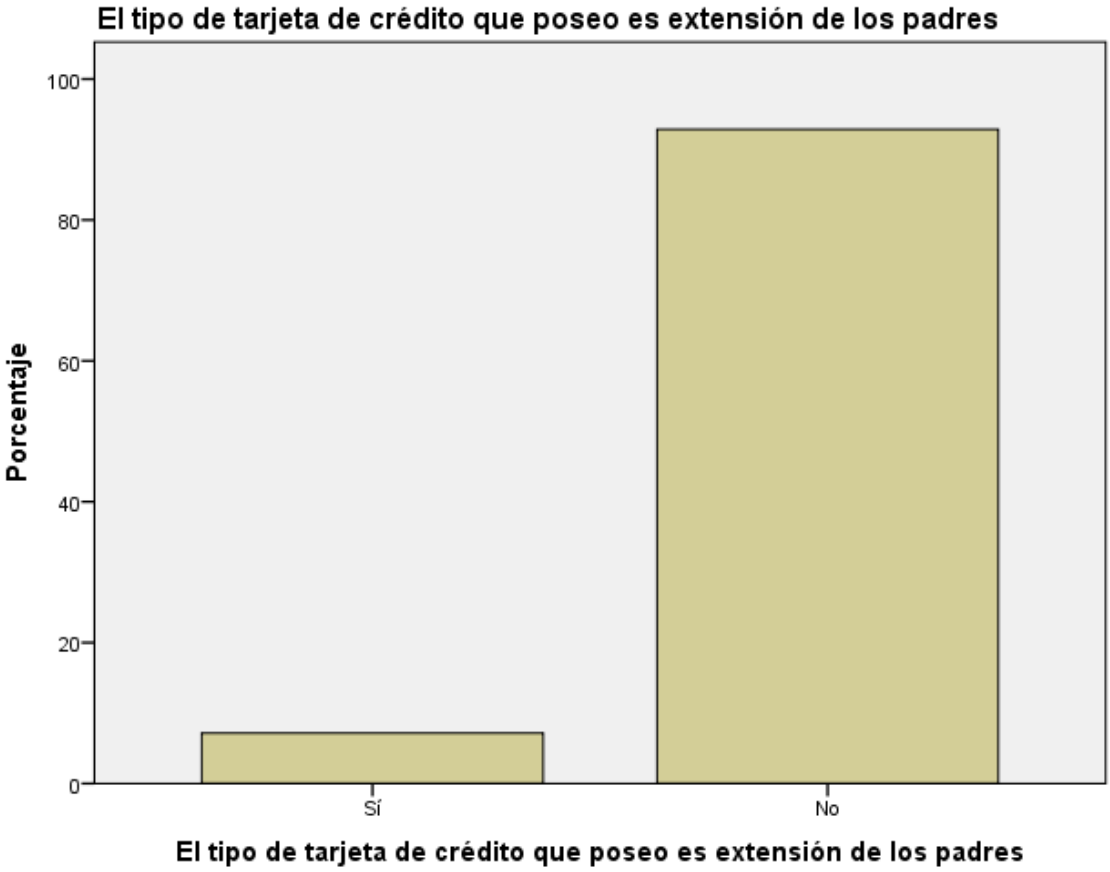

Figura 23. El tipo de tarjeta de crédito que poseo es extensión de los padres

Tabla 24. *Los métodos de pago que he utilizado para realizar compras o pagos es: Tarjeta de crédito*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	66	49,6	94,3	94,3
	No	4	3,0	5,7	100,0
	Total	70	52,6	100,0	
Perdidos	Sistema	63	47,4		
Total		133	100,0		

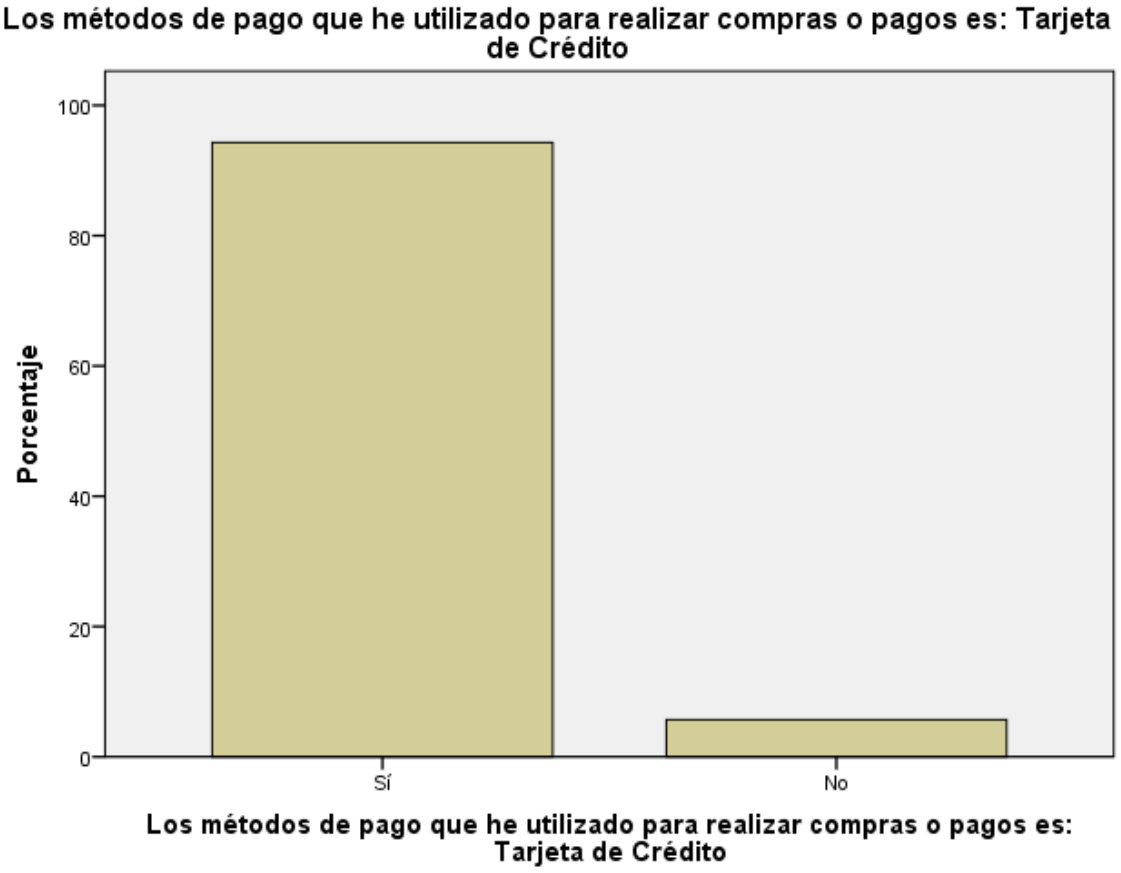

Figura 24. Los métodos de pago que he utilizado para realizar compras o pagos es: Tarjeta de Crédito

Tabla 25. *Los métodos de pago que he utilizado para realizar compras o pagos es: Transferencia electrónica*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	41	30,8	58,6	58,6
	No	29	21,8	41,4	100,0
	Total	70	52,6	100,0	
Perdidos	Sistema	63	47,4		
Total		133	100,0		

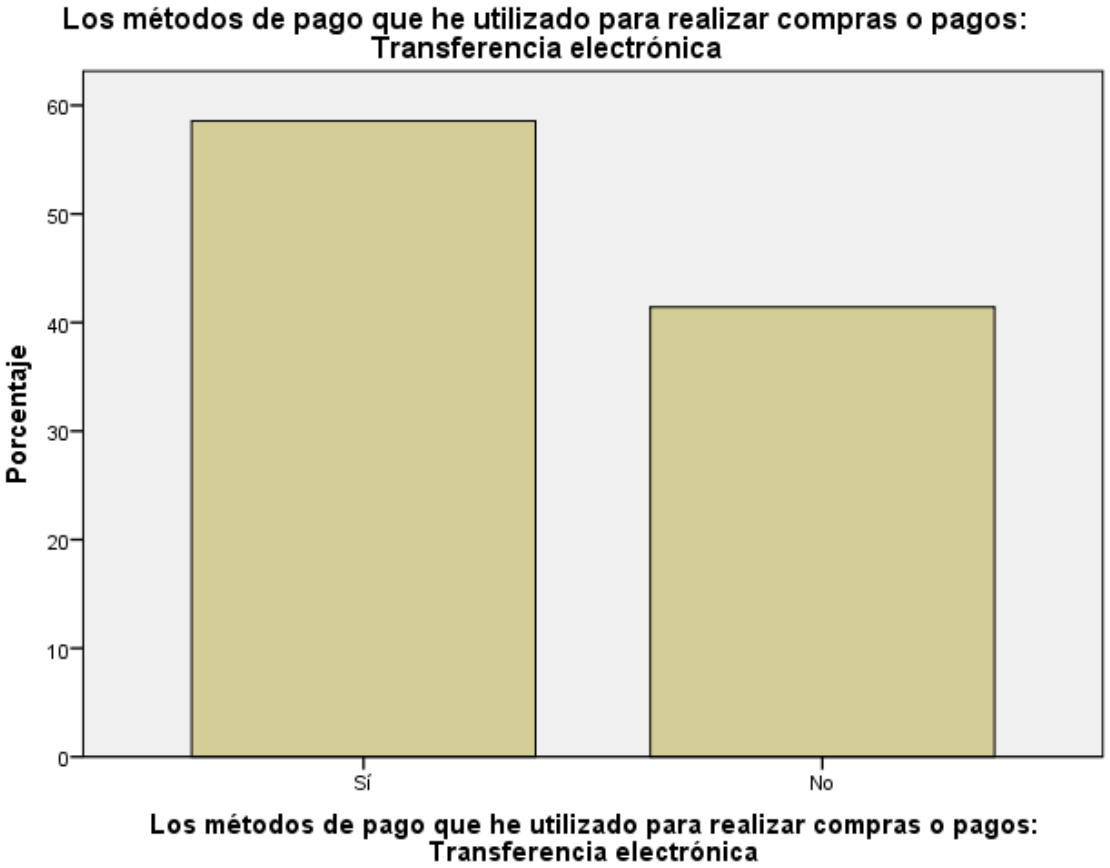

Figura 25. Los métodos de pago que he utilizado para realizar compras o pagos: Transferencia electrónica

Tabla 26. *Los métodos de pago que he utilizado para realizar compras o pagos es: MercadoPago*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	6,8	12,9	12,9
	No	61	45,9	87,1	100,0
	Total	70	52,6	100,0	
Perdidos	Sistema	63	47,4		
Total		133	100,0		

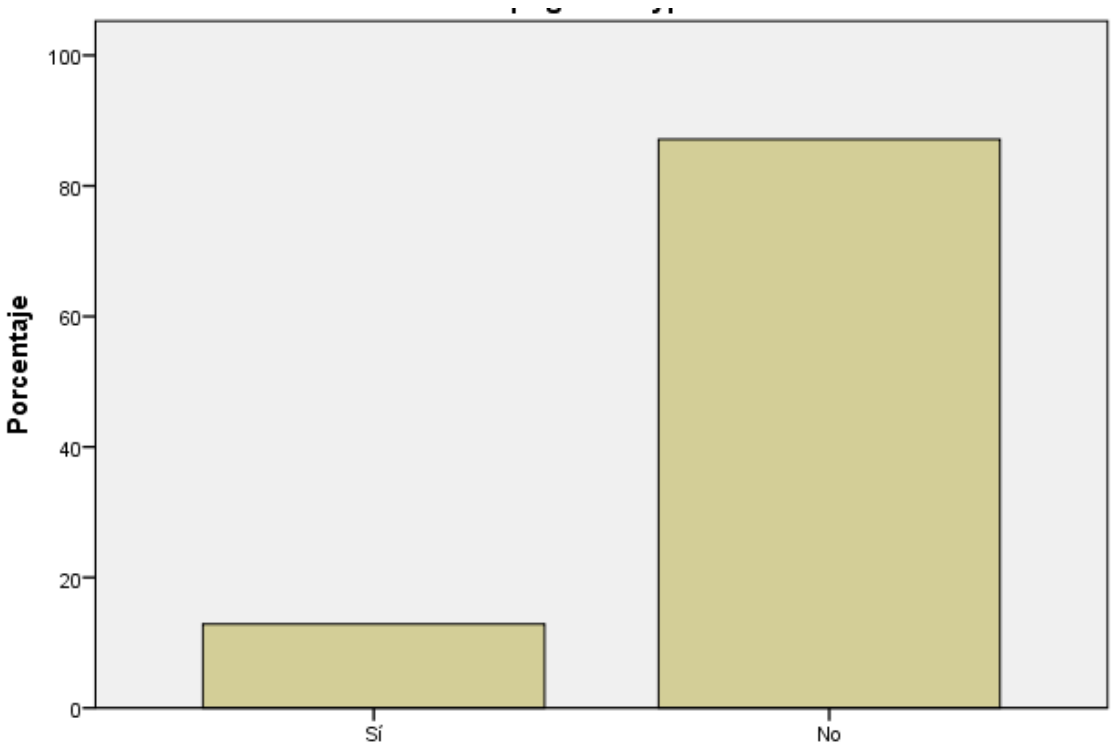

Figura 26. Los métodos de pago que he utilizado para realizar compras o pagos: MercadoPago

Tabla 27. *Estoy dispuesto porque no tengo cuenta bancaria o tarjeta de crédito*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	35	26,3	28,5	28,5
	No	88	66,2	71,5	100,0
	Total	123	92,5	100,0	
Perdidos	Sistema	10	7,5		
Total		133	100,0		

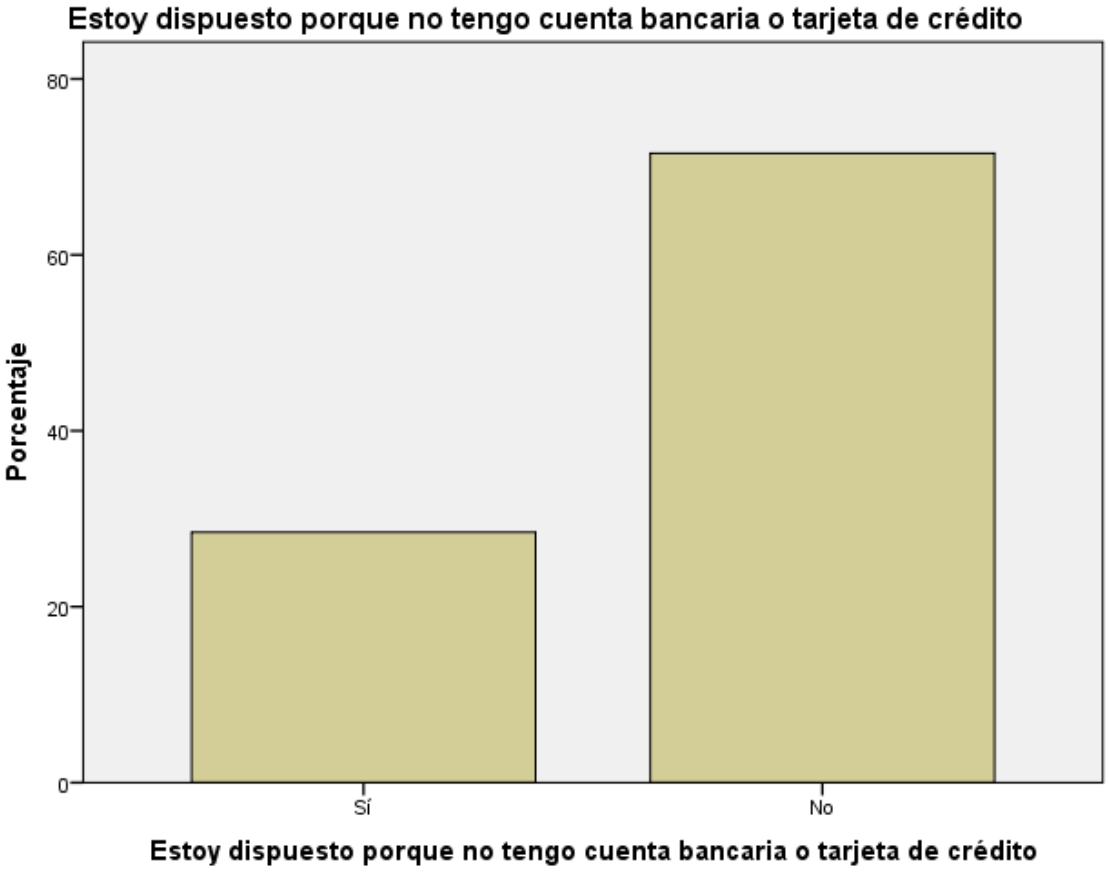

Figura 27. Estoy dispuesto porque no tengo cuenta bancaria o tarjeta de crédito.

Tabla 28. *Estoy dispuesto porque no tengo que hacer pago mínimo a la tarjeta de crédito*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	41	30,8	33,3	33,3
	No	82	61,7	66,7	100,0
	Total	123	92,5	100,0	
Perdidos	Sistema	10	7,5		
Total		133	100,0		

Figura 28. Estoy dispuesto porque no tengo que hacer pago mínimo a la Tarjeta de crédito.

Tabla 29. *Estoy dispuesto porque es más seguro.*

Estoy dispuesto porque es más seguro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	45	33,8	36,6	36,6
	No	78	58,6	63,4	100,0
	Total	123	92,5	100,0	
Perdidos	Sistema	10	7,5		
Total		133	100,0		

Figura 29. Estoy dispuesto porque es más seguro

Tabla 30. *Estoy dispuesto porque no deja rastro de compra.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	18	13,5	14,6	14,6
	No	105	78,9	85,4	100,0
	Total	123	92,5	100,0	
Perdidos	Sistema	10	7,5		
Total		133	100,0		

Figura 30. Estoy dispuesto porque no deja rastro de compra

Tabla 31. *No estoy dispuesto.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	14	10,5	11,4	11,4
	No	109	82,0	88,6	100,0
	Total	123	92,5	100,0	
Perdidos	Sistema	10	7,5		
Total		133	100,0		

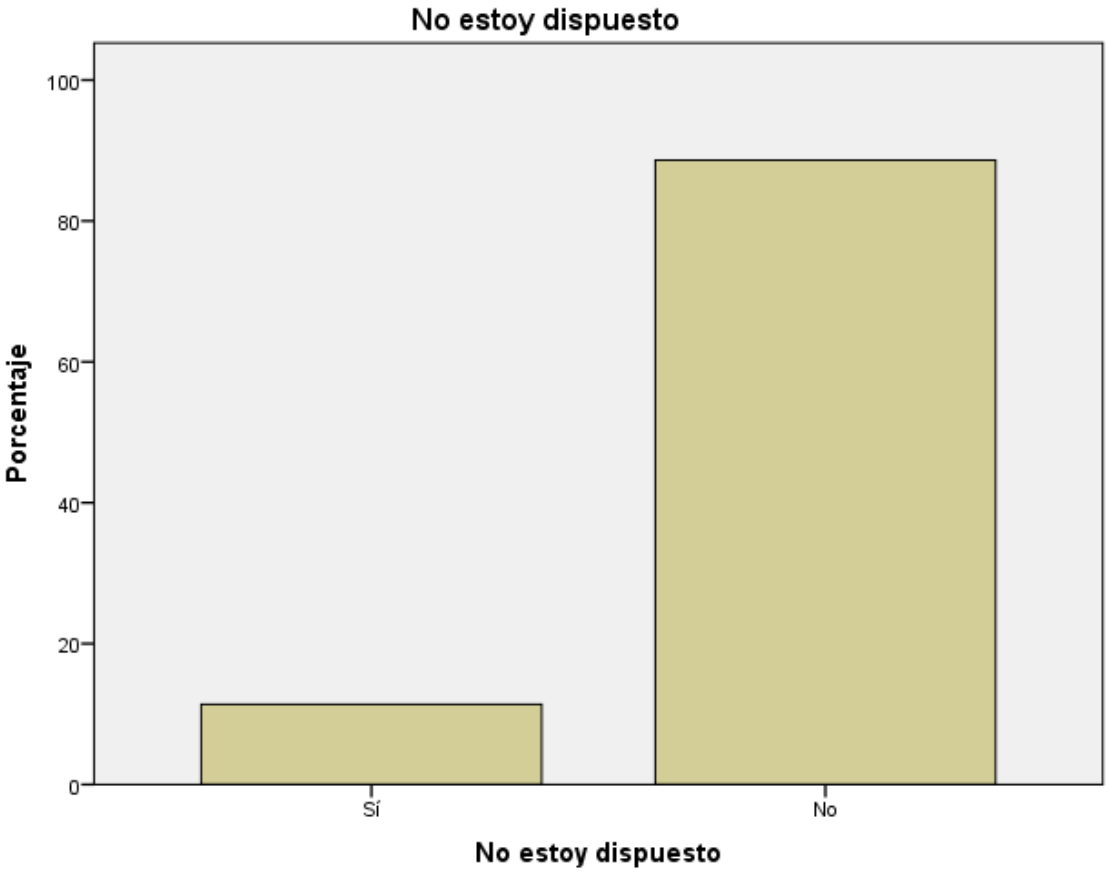

Figura 31. No estoy dispuesto

Tabla 32. *Con una tarjeta pre-pagada para comercio electrónico la frecuencia en mis compras y pagos online aumentaría*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	76	57,1	60,8	60,8
	No	49	36,8	39,2	100,0
	Total	125	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	8	6,0		
Total		133	100,0		

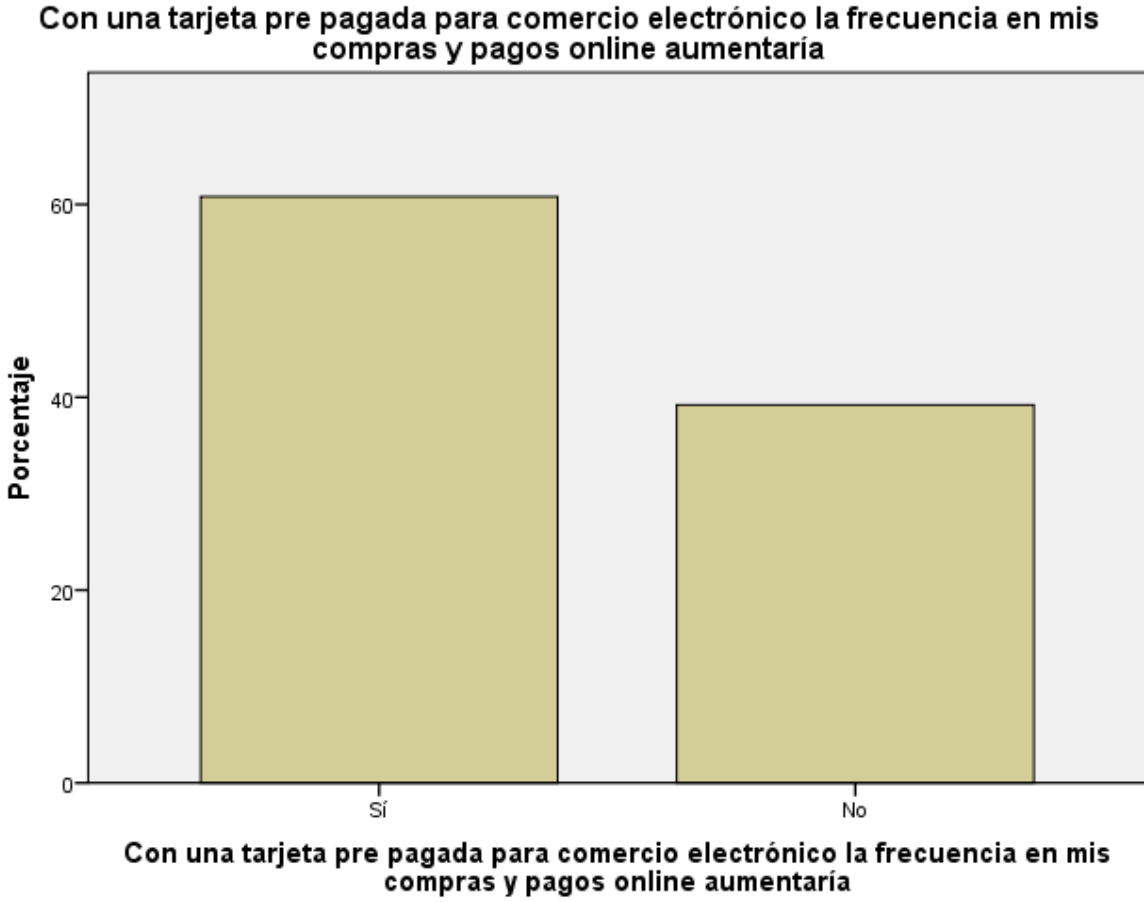

Figura 32. Con una tarjeta pre-pagada para comercio electrónico la frecuencia en mis compras y pagos online aumentaría

Tabla 33. *Usaría este método de pago electrónico para pago de servicios.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	54	40,6	44,6	44,6
	No	67	50,4	55,4	100,0
	Total	121	91,0	100,0	
Perdidos	Sistema	12	9,0		
Total		133	100,0		

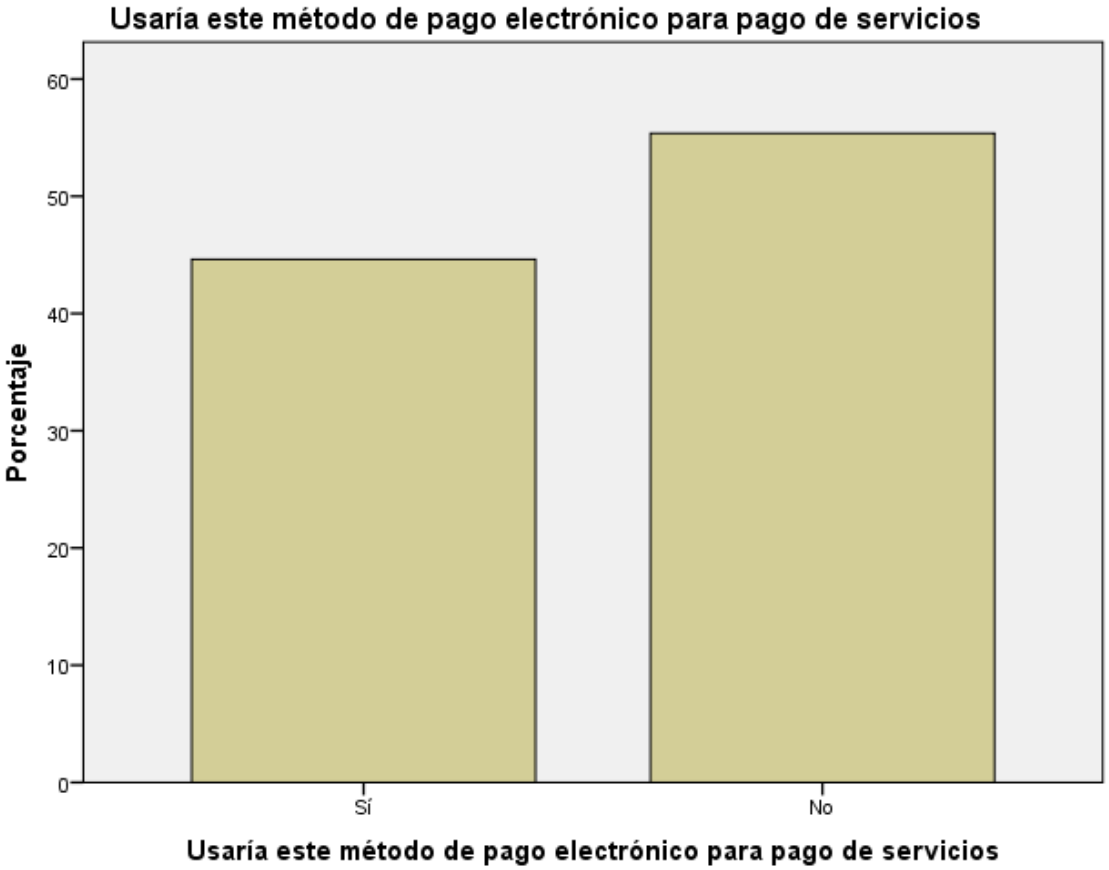

Figura 33. Usaría este método de pago electrónico para pago de servicios

Tabla 34. *Usaría este método de pago electrónico para pago de productos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	101	75,9	83,5	83,5
	No	20	15,0	16,5	100,0
	Total	121	91,0	100,0	
Perdidos	Sistema	12	9,0		
Total		133	100,0		

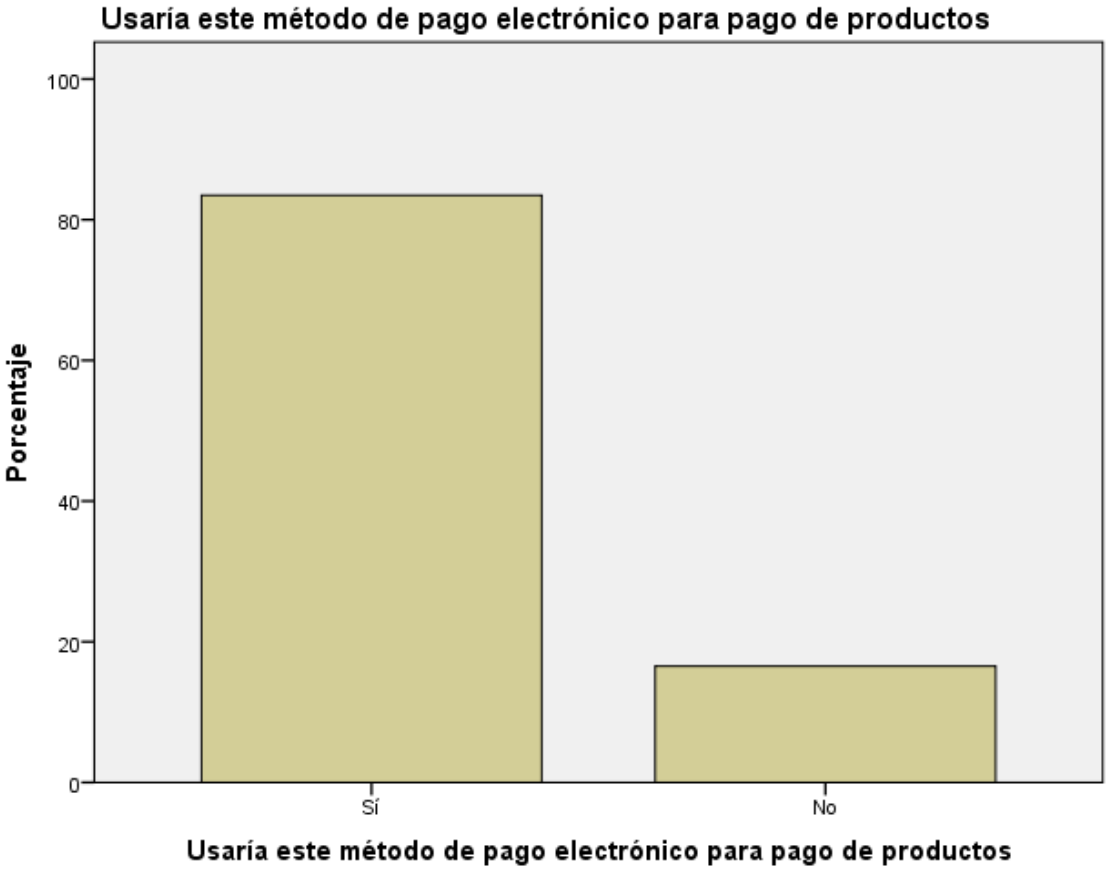

Figura 34. Usaría este método de pago electrónico para pago de productos

Tabla 35. *Usaría este método de pago electrónico para pago de producto online (e-books, música)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	41	30,8	33,9	33,9
	No	80	60,2	66,1	100,0
	Total	121	91,0	100,0	
Perdidos	Sistema	12	9,0		
Total		133	100,0		

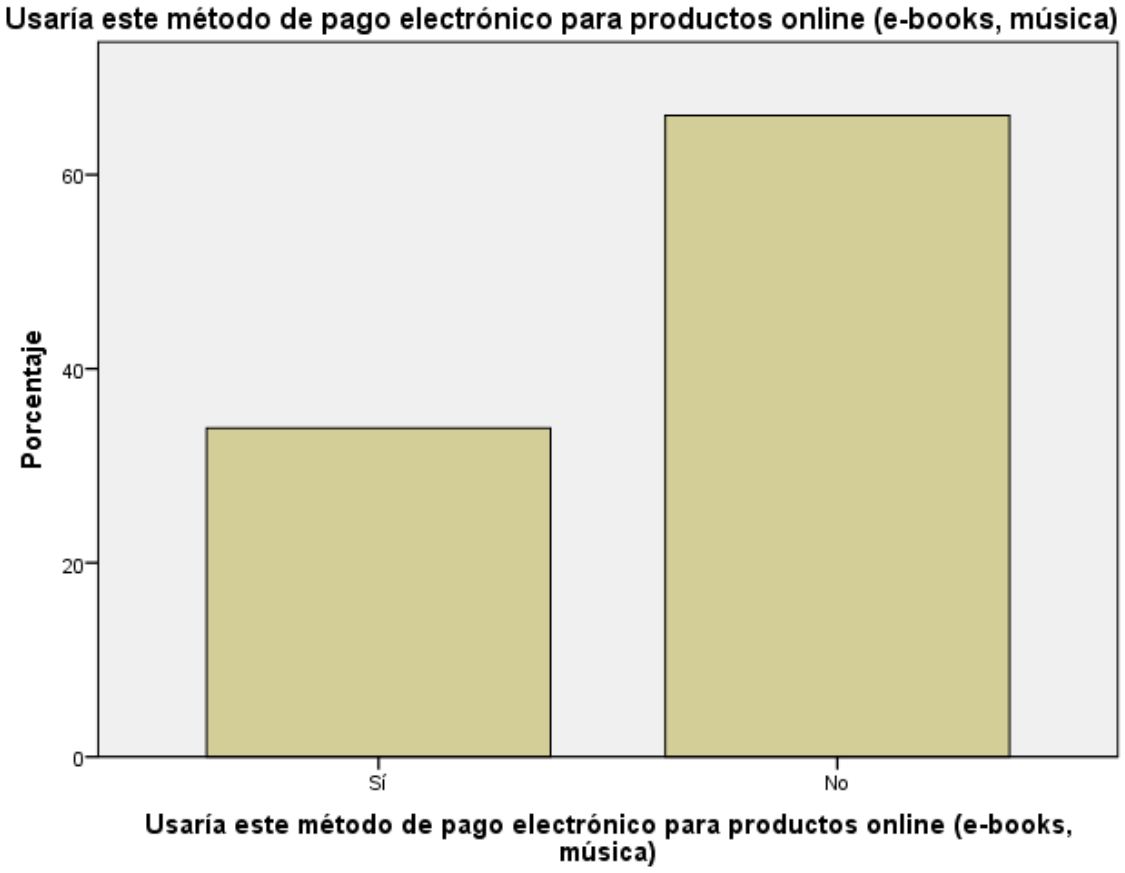

Figura 35. Usaría este método de pago electrónico para productos online (E-books, música)

Tabla 36. *Usaría este método de pago electrónico para regalarlo como GiftCard.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	49	36,8	40,5	40,5
	No	72	54,1	59,5	100,0
	Total	121	91,0	100,0	
Perdidos	Sistema	12	9,0		
Total		133	100,0		

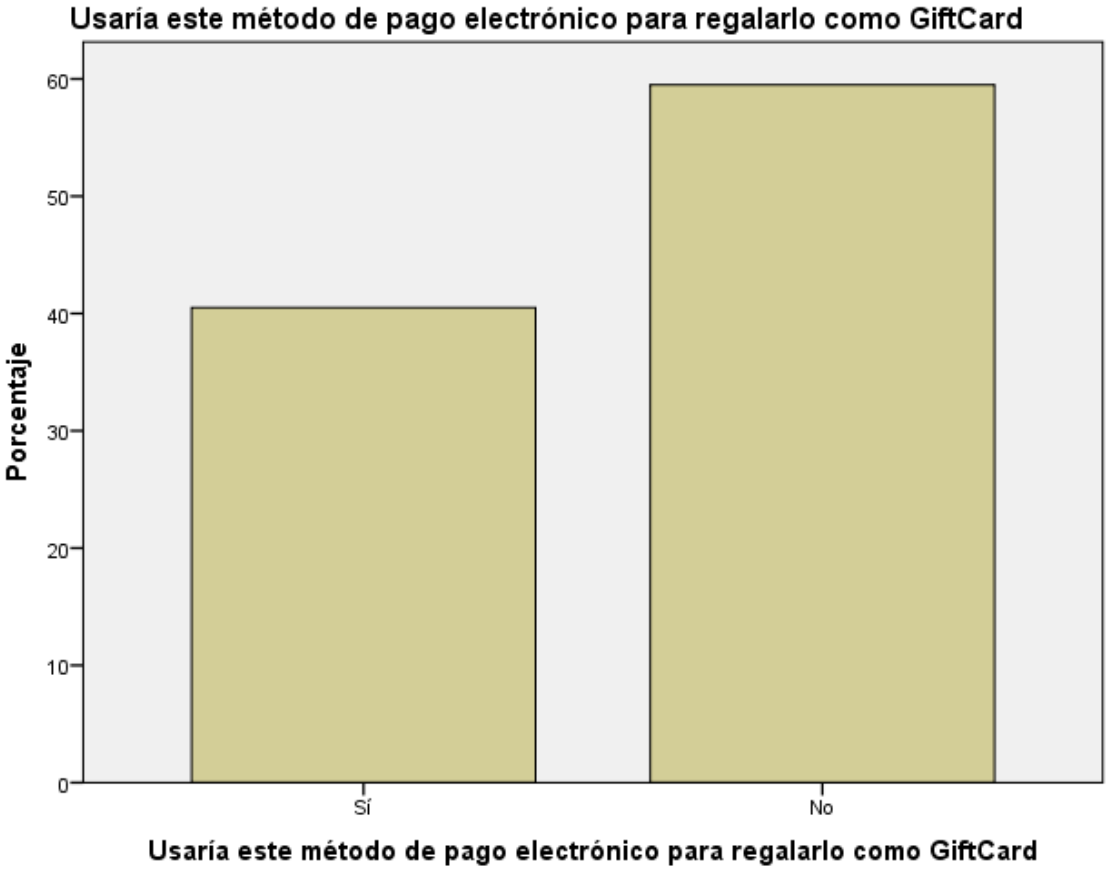

Figura 36. Usaría este método de pago electrónico para regalarlo como GifCard.

ANEXO B

Entrevista semi-estructurada a expertos

Entrevista semi-estructurada a Expertos

- Actualmente, ¿Cuál es la situación con respecto a las personas no bancarizadas o bancarizadas con Tarjeta de Crédito en Venezuela?
- ¿Cómo es el nivel de bancarización a nivel de la región, América Latina?
- ¿Comercio electrónico en América Latina?
- ¿Cómo explicaría Ud. el mercado de comercio electrónico en Venezuela?
- ¿Cuál considera que es la percepción del venezolano con relación al comercio electrónico?
- ¿Quién es el venezolano que realiza compras online?
- ¿Qué necesidades considera Ud. que cubriría una Tarjeta física pre pagada para comercio electrónico?
- ¿Qué ventajas posee una Tarjeta física pre pagada para comercio electrónico que no posean los métodos de pago online actuales?
- ¿Qué características primordiales considera que deben tener los métodos de pago electrónicos en Venezuela?
- ¿Cree Ud. que con un Tarjeta Física pre pagada aumentaría la frecuencia de compra online de los venezolanos?
- ¿Por qué?
- ¿Cómo consideraría Ud. que beneficiaría a un estudiante universitario una Tarjeta Física pre-pagada?
- ¿Cuál considera Ud. que sería la percepción de estudiantes universitarios con respecto a nuevo modelo de pago electrónico?
- ¿Qué considera Ud. que debe ser necesario para impulsar e incrementar el comercio electrónico en Venezuela?