

# Determinantes de uso de medios de pago virtuales en la compra de bienes y servicios en la ciudad de Bogotá

Línea de profundización: [Comportamiento del consumidor](#)  
Grupo de Investigación Mercadeo I+2

**Néstor Germán Díaz Castellanos**  
**Johanna Rueda Niño**

Asesor temático: [Oscar Javier Robayo Pinzón, MSc.](#)  
Supervisor metodológico: [Sandra Patricia Rojas Berrio PhD.](#)  
*Noviembre 2020*

---

## Resumen

El comercio electrónico viene evolucionando, sobre todo en los últimos años donde las empresas enfrentan un mundo más competitivo y se hace necesario la implementación de nuevos canales de venta y nuevas soluciones que permitan acercar mucho más los productos y servicios a los consumidores, en ese crecimiento también se han tenido que enfrentar diversos retos como la seguridad, la confianza de los compradores, los medios de pago a ofrecer, entre otros. Esta investigación propone determinar los principales determinantes que influyen al momento en que un consumidor realiza compras de bienes y/o servicios a través de medios electrónicos, partiendo de la revisión de doce constructos. Se utilizó una metodología exploratoria, para la cual se desarrolló una encuesta a 1.090 personas y que a las respuestas obtenidas posteriormente se aplicó el modelo de ecuaciones estructurales, utilizando el método de mínimos cuadrados parciales-PLS, bajo este modelo se identificó una única variable dependiente que es el uso de medios de pago virtuales y otras tres variables independientes que explican en un 26,4% la varianza del uso de medios de pagos virtuales.

El resultado de la investigación permitió identificar que las ventajas y desventajas en el uso de tarjetas de crédito, la facilidad de uso de las páginas web y el desarrollo y evolución del e-commerce desde lo que deben aportar las plataformas de pago afectan la toma de decisión de una persona al momento de realizar una compra y posterior pago por Internet. Debido a la falta de investigaciones sobre el tema planteado, estos resultados serán de gran utilidad en Colombia ya que dejan una base para futuros estudios partiendo desde las mismas limitaciones.

## Palabras clave:

Consumer behaviour; E-commerce; Virtual payment; M-commerce.