

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“ANÁLISIS SOBRE EL USO DE PASARELAS DE PAGO EN EL COMERCIO
ELECTRÓNICO SALVADOREÑO”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR;

GUERRA NÚÑEZ, CINDY BRENADETT

LÓPEZ MORALES, ERIKA BEATRIZ

ROMERO ZEPEDA, GERARDO ANTONIO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTOR:

MSC. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ AYALA

FEBRERO, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Msc. Roger Armando Arias Alvarado

Vicerrector Académico: Dr. Raúl Ernesto Azcúnaga López

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez

Vice Decano: Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías.

Director Escuela de

Mercadeo Internacional: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda

Docente Director: Msc. Henry Edward Hernández Ayala

Asesora Metodológica: Mmic. Mariel Consuelo Virginia Ayala Hernández

Tribunal Calificador: Msc. Javier Amílcar Salamanca Rivas

Msc. Edwin Iván Pastore Chávez

Msc. Henry Edward Hernández Ayala

FEBRERO 2020

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradeciendo en primer lugar a Dios por cuidar de mí y mostrar su infinita misericordia en toda mi vida. El amor recibido, la dedicación y la paciencia con la que mi familia siempre me ha apoyado es invaluable y ha sido el motor para cumplir esta meta. Gracias a mis padres por confiar y creer en mí y en mis expectativas, a mis hermanos quienes siempre son un apoyo incondicional. En este camino de formación son muchas las personas las cuales han contribuido al aprendizaje tanto como estudiante como profesional y estoy sumamente agradecida con cada uno.

Cindy Brenadett Guerra Núñez

“Y todo lo que hagan, de palabra o de obra, háganlo en el nombre del Señor Jesús, dando gracias a Dios el Padre por medio de Él” Colosenses 3:17 NVI. Mi mayor agradecimiento es para Dios, quien ha diseñado un plan perfecto para mi vida, y esta etapa es solo una pequeña parte de él. Mis padres, fuente de dirección y sabiduría, sin sus esfuerzos, apoyo y ejemplo no sería quien soy ahora. Mis hermanas, a quienes les debo la compañía a lo largo de este camino y a los amigos, que hasta la fecha son y están, y me motivan a continuar.

Erika Beatriz López Morales

“En lo que piensas te conviertes. Lo que sientes lo atraes. Lo que imaginas lo creas”. Muchas de mis metas han sido alcanzadas, pero apenas es el inicio de lo que realmente sueño. Por supuesto que la cargas, las dificultades y las ganas de rendirse han sido menos con el apoyo de mis incondicionales padres y hermano, sin ellos nunca hubiese llegado a mi actual posición. El amor es la mejor motivación para seguir adelante y la vida fue tan buena conmigo que me ha regalado una linda esposa, quien durante este proceso constantemente me recordó de lo que soy capaz de hacer y cuán lejos llegaremos. Gracias a mí mismo por exigirme tanto y querer siempre más.

Gerardo Antonio Romero Zepeda

ÍNDICE

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO 1: FUNDAMENTO HISTÓRICO Y CONCEPTUAL SOBRE EL USO DE PASARELAS DE PAGO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO SALVADOREÑO	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Enunciado del problema	3
2. ANTECEDENTES	4
2.1 Antecedentes de la problemática	4
2.2 Antecedentes de investigación	5
3. JUSTIFICACIÓN	7
3.1 Limitantes o viabilidad del estudio	7
3.2 Alcance del estudio	9
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	10
4.1 Objetivo General	10
4.2 Objetivos Específicos	10
5. HIPÓTESIS	11
5.1 Hipótesis General	11
5.2 Hipótesis específicas	11
5.3 Operacionalización de las Hipótesis	11
6. MARCO TEÓRICO	16
6.1 Histórico	16
6.2 Conceptual	24
6.3 Normativo	41

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL USO DE PASARELAS DE PAGO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO SALVADOREÑO	44
7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
7.1 Método de investigación	44
7.2 Tipo de investigación	45
7.3 Diseño de investigación	46
7.4 Enfoque de investigación	49
7.5 Fuentes de investigación	53
7.6 Técnicas e instrumentos de investigación	55
7.7 Diseño de instrumentos de investigación	58
8 UNIDADES DE ANÁLISIS	66
8.1 Determinación de unidad de análisis	66
8.2 Sujetos de investigación	66
9 DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA	69
9.1 Cálculo muestral	69
9.2 Tipo de muestreo	71
9.3 Fórmula a utilizar	71
9.4 Justificación de los valores en la fórmula	72
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE RESULTADOS Y PROPUESTA DE MANUAL SOBRE EL USO DE LAS PASARELAS DE PAGO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO SALVADOREÑO.	73
10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	73
10.1 Técnica Cuantitativa (Encuesta)	73
10.2 Análisis general	88
10.3 Análisis cruzado	90
11. PLAN DE SOLUCIÓN	94
11.1 Conclusiones	94
11.2 Recomendaciones	96

11.3 Propuesta	97
12. REFERENCIAS	120
12.1 Informes	120
12.2 Sitios Web	120
12.3 Libros	122
13. ANEXOS	124
13.1 Anexo No. 1 Métodos de pago en Norteamérica	124
13.2 Anexo No. 2 Métodos de pago en Latinoamérica.	124
13.3 Anexo No. 3 Modalidades del comercio electrónico	125
13.4 Anexo No. 4 Principales actividades realizadas en internet.	126
13.5 Anexo No. 5 Encuesta en línea	127
13.6 Anexo No. 6 Tabulación de encuestas	128
13.7 Anexo No. 7 Sujetos de investigación	129
13.8 Anexo N° 8. Publicidad de pasarela de pago en redes sociales	130
13.9 Anexo N° 9. Promoción de tiendas en línea mediante redes sociales	131
13.10 Anexo N° 10. Formulario para creación de comercio Pagadito	132
13.11 Anexo N° 11. Carta Notariada para crear un Pagadito Comercio (persona jurídica)	133
13.12 Anexo N° 12. Carta Notariada de autorización para crear un Pagadito Comercio (persona jurídica).	135
13.13 Anexo N° 13. Formulario para certificación técnica	137
13.14 Anexo N° 14. Formulario para creación de cuenta PayPal	138
13.15 Anexo N° 15. Solicitud de afiliación para Compra Click.	139

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N° 1. Recursos por utilizar en la investigación	8
Cuadro N° 2. Operacionalización de hipótesis general	12
Cuadro N° 3. Operacionalización de hipótesis específica N° 1	13
Cuadro N° 4. Operacionalización de hipótesis específica N° 2	14
Cuadro N° 5. Operacionalización de hipótesis específica N° 3	15
Cuadro N° 6. Áreas de influencia de la transformación digital	25
Cuadro N° 7. Medios de pago	27
Cuadro N° 8. Factores que debe cumplir una pasarela de pago	30
Cuadro N° 9. Ventajas de poseer certificación de seguridad	31
Cuadro N° 10. Ventajas y desventajas del comercio electrónico	32
Cuadro N° 11. Plataformas de comercio electrónico	34
Cuadro N° 12. Técnicas e instrumentos de investigación	55
Cuadro N° 13. Criterios de inclusión y exclusión de la unidad de análisis	68
Cuadro N° 14. Estratos de la muestra	71

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura N° 1. Evolución de los medios de pago	17
Figura N° 2. Línea de tiempo del surgimiento del comercio electrónico y las pasarelas de pago en El Salvador	23
Figura N° 3. Cómo funciona una pasarela de pago	29
Figura N° 4. Datos generales de la muestra encuestada	74
Figura N° 5. Datos relevantes de la investigación	92
Figura N° 6. Datos relevantes de la investigación	93
Figura N° 7A. Comparativo de los diferentes proveedores de pasarela de pago locales e internacionales	118
Figura N° 7B. Comparativo de los diferentes proveedores de pasarela de pago locales e internacionales	119
Figura N° 8. Métodos de pago más utilizados a nivel norteamericano	124
Figura N° 9. Métodos de pago más utilizados a nivel latinoamericano	124
Figura N° 10. Modalidades del comercio electrónico según agentes involucrados	125
Figura N° 11. Población mayor de 10 años (%) según principales actividades para las que usa internet	126
Figura N° 12. Formulario de Google Drive desde computadora	127
Figura N° 13. Formulario de Google Drive desde teléfono inteligente.	127
Figura N° 14. Tabulación y graficado de datos en tiempo real con Google Drive desde computadora	128
Figura N° 15. Tabulación y graficado de datos en tiempo real con Google Drive desde teléfono inteligente	128
Figura N° 16. Distribución porcentual de los estratos de la muestra	129
Figura 17. Publicidad pagada por proveedor de pasarela de pago Pagadito en red social Facebook	130
Figura 18. Publicidad de tiendas en línea por comercio La Curacao en red social Facebook.	131
Figura 19. Publicidad de tiendas en línea por comercio Vidrí en red social Facebook	131
Figura 20. Formulario en línea para creación de cuenta empresa en pasarela de pago PayPal.	138
Figura 21. Formulario en línea para solicitud de afiliación a servicio Compra Click de Banco de América Central.	139

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 1. Rol en el comercio electrónico	75
Tabla N° 2. Marcas de tarjeta más utilizadas.	76
Tabla N° 3. Nivel de satisfacción al realizar comercio electrónico.	77
Tabla N° 4. Nivel de conocimiento sobre las pasarelas de pago	78
Tabla N° 5. Marcas de pasarelas de pago más conocidas por la población	79
Tabla N° 6. Nivel de confianza al realizar una compra en línea	80
Tabla N° 7. Porcentaje de comisión ideal según el mercado para el servicio de pasarela de pago	81
Tabla N° 8. Factores que determinan la elección de una pasarela de pago	82
Tabla N° 9. Plataformas para la implementación de pasarelas de pago.	83
Tabla N° 10. Productos o servicios que se adquieren por medios electrónicos	84
Tabla N° 11. Medios para la difusión de las pasarelas de pago	85
Tabla N° 12. Recomendaciones para el éxito de las pasarelas de pago (Agrupación por mención de factores comunes)	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N° 1. Rol en el comercio electrónico	75
Gráfico N° 2. Marcas de tarjeta más utilizadas.	76
Gráfico N° 3. Nivel de satisfacción al realizar comercio electrónico.	77
Gráfico N° 4. Nivel de conocimiento sobre las pasarelas de pago	78
Gráfico N° 5. Marcas de pasarelas de pago más conocidas por la población	79
Gráfico N° 6. Nivel de confianza al realizar una compra en línea	80
Gráfico N° 7. Porcentaje de comisión ideal según el mercado para el servicio de pasarela de pago	81
Gráfico N° 8. Factores que determinan la elección de una pasarela de pago	82
Gráfico N° 9. Plataformas para la implementación de pasarelas de pago.	83
Gráfico N° 10. Productos o servicios que se adquieren por medios electrónicos	84
Gráfico N° 11. Medios para la difusión de las pasarelas de pago	85
Gráfico N° 12. Recomendaciones para el éxito de las pasarelas de pago (Agrupación por mención de factores comunes)	86

RESUMEN EJECUTIVO

Las pasarelas de pago son herramientas del marketing digital de las que, en El Salvador, la población que incluso las utiliza, sean comerciantes o compradores, tienen poco o nulo conocimiento. Sin embargo, su importancia en el comercio electrónico es tal, que resulta indiscutiblemente relevante realizar un estudio que permita identificar cómo el nivel de conocimiento puede incrementarse, generando un *efecto dominó* al influir directamente en el aumento de las transacciones en línea.

La necesidad de información que el usuario tiene, para decidir iniciar en el comercio en línea o elevar la cantidad de transacciones que actualmente realiza, ha representado el móvil principal para el desarrollo de esta indagación.

De acuerdo a los resultados obtenidos al ejecutar las técnicas e instrumentos de investigación, ha sido determinado que los principales aspectos que influyen en el leve crecimiento del comercio digital en El Salvador, es que la población se mantiene escéptica respecto a los garantes de seguridad que este ofrece. Paralelo a ello, se establece, con base en los argumentos de los proveedores de este servicio, que cada uno, utilizando diferentes herramientas o métodos, sí garantizan que la información al concretar un pago electrónico, se comparte de forma segura.

Relacionado a lo anterior, se detecta que la falencia entorno al tema, es la débil comunicación que existe en el mercado sobre las ventajas y funcionamiento de las pasarelas de pago, así como de la oferta existente para que los comerciantes puedan elegir la mejor opción al momento de dar el gran paso de implementar su tienda en línea.

Entre otros aspectos, el estudio ha permitido la recolección de información novedosa y relevante sobre las necesidades que al ser satisfechas pueden considerarse el motor para dar al comercio electrónico salvadoreño, un mayor impulso que logre que el porcentaje de las operaciones que se realizan en este medio digital, esté un poco más cerca en comparación con mercados extranjero. La labor de mercadeo tanto para el comercio electrónico en

general, como para las pasarelas de pago en específico, es vital para generar un crecimiento significativo en la economía a partir de la transformación digital del comercio.

Como parte de una investigación con propósito, con base en los resultados se presenta la propuesta para la divulgación de la información relevante que da respuesta a la necesidad de la población estudiada, referente a la solicitud de información relacionada al funcionamiento y beneficios del uso de las pasarelas de pago en el comercio electrónico salvadoreño, así también una guía detallada y comparativa entre los distintos oferentes de este que se encuentran a disposición de quienes deseen incrementar las ventas utilizando un canal electrónico.

Las principales conclusiones de este estudio, al contrastar las hipótesis planteadas con los resultados obtenidos en la recolección de información, señalan la relación entre la oferta y demanda de los bienes y servicios más populares, de los que se realizan transacciones en el ambiente digital. Además, que el incremento en la demanda de estos y la respuesta de los comerciantes a satisfacer esas necesidades, ha generado un aumento en la oferta de proveedores del servicio de pasarelas de pago, de las que hasta hace unos años, solamente existía en el extranjero, y con la aparición de nuevas opciones locales, también representa una amplia gama para la elección del que mejor se adecúa a las necesidades de los comerciantes, quienes juegan un papel relevante en el comercio *on line*.

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico es una gran oportunidad para el crecimiento de negocios existentes y para el surgimiento de otros con la ventaja de requerir una menor inversión inicial. En El Salvador, este sector, ha mostrado un crecimiento en los últimos años con la digitalización de muchas marcas reconocidas, pero no ha sido tan significativo en comparación con otros países y con todos los beneficios que podrían estar siendo explotados.

Con la aplicación de estrategias de marketing en todo el ramo digital se ha provocado el diseño continuo de herramientas que permiten una experiencia diferente en la relación entre comerciantes y clientes, desde la comunicación y prestación de servicios hasta el cierre de una venta con la captación de pagos, todo de manera electrónica. Pero todavía existe cierto escepticismo y desconocimiento de cómo funciona todo esto. La presente investigación tiene por objeto preparar un informe sobre el uso de las pasarelas de pago en el comercio electrónico salvadoreño, a fin de que la población pueda informarse al respecto y crear en ella una motivación para participar de este rubro, al conocer sobre los beneficios de este y reduciendo los tabúes que existen actualmente en torno a esta temática.

Capítulo 1 es la recopilación histórica, conceptual y normativa de los fundamentos que permiten el abordaje y análisis de la problemática en los capítulos siguientes, además la definición clara y específica de esta a fin de diseñar una propuesta significativa de solución.

Capítulo 2 describe el diseño de la investigación de campo, detallando las técnicas e instrumentos seleccionados para la recopilación de información relevante sobre la población objeto de estudio, la forma en que estos han sido seleccionados y la justificación de las fórmulas y criterios aplicados para la determinación de esta.

La definición de la metodología aplicada en el estudio es relevante para la consecución de los objetivos planteados, por este motivo, en este capítulo se revisan y analizan los diferentes métodos, tipos, enfoques y diseños que existen, y se determina de cada etapa, el

que se adecúa mejor para los propósitos de esta investigación. Además, se describe en cada apartado, las características que han sido inmersas en el proceso y la forma en que esas características han sido representadas en la ejecución de las actividades de cada fase.

La unidad de análisis consiste en la porción de la población que se estudia mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos para obtener los datos que son relevantes sobre el uso de las pasarelas de pago en El Salvador. La selección de esta ha sido determinada en la necesidad de la información que se tiene para la elaboración de la propuesta de solución a la problemática planteada. De la población total, ha sido seleccionada una muestra con la intervención de herramientas estadísticas y criterios del equipo para acotar las características que dicho segmento debe cumplir para ser considerado parte de esta.

Capítulo 3 incorpora la presentación de los resultados obtenidos en la investigación de campo mediante la tabulación y diagramación a través de gráficos, acompañado por el análisis e interpretación de estos. Los datos recopilados para el análisis sobre el uso de las pasarelas de pago en el comercio electrónico salvadoreño, han sido alcanzados por la aplicación de la técnica cuantitativa de la encuesta. Para complemento de ella, se ha utilizado la técnica cualitativa de la entrevista, que ha permitido coleccionar, además, información sobre la oferta de este servicio principalmente en El Salvador.

En efecto del análisis realizado a los datos recolectados, se plantean las conclusiones de la investigación alineado a las teorías previamente planteadas, y como parte de una investigación activa, se diseñan las recomendaciones teniendo en cuenta la opinión real del mercado y el criterio del equipo de investigación. Como respuesta a la problemática planteada, sobre la ausencia de información al respecto para una mayor usabilidad y aplicación de los métodos de pago como producto de la transformación digital del comercio, se incluye en este capítulo, una propuesta que permitirá a más compradores y comerciantes, adquirir confianza para realizar transacciones en línea y dar el impulso que El Salvador necesita en este sector del comercio, representando además, una oportunidad para el pequeño y micro empresario.

CAPÍTULO 1: FUNDAMENTO HISTÓRICO Y CONCEPTUAL SOBRE EL USO DE PASARELAS DE PAGO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO SALVADOREÑO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

En El Salvador, existe un escaso registro de las transacciones electrónicas, de los compradores y los comerciantes como usuarios de las pasarelas de pago y de información referente al papel que estas juegan en el comercio en línea. Esto genera cierto nivel de escepticismo en la población para motivarse a realizar compras en internet.

Considerando que el crecimiento de este sector en El Salvador se estimó en un 15% del 2017 a 2018, según las empresas que asesoran y gestionan las compras, así como importantes almacenes (Molina & Guzmán, 2018), resulta necesario que los actores cuenten con información que motive a sumarse a este mundo que representa una gran oportunidad, especialmente para los negocios emergentes. Esta información debe incluir estadísticas sobre el porcentaje de la población que actualmente realiza compras en línea, de los diferentes negocios con alguna herramienta implementada para comercializar sus productos y servicios en internet y así también, la opinión de la porción de mercado que aún no se siente motivado a realizarlo, con el objetivo de poder utilizar esta información para diseñar estrategias que generen una ventaja competitiva.

Entre el año 2017 y 2018 se registró un aumento del 8.7% de tarjetas de crédito emitidas (Molina, elsalvador.com, 2018), este crecimiento ha dado paso al desarrollo de diferentes sistemas de procesamientos de pago que con el paso del tiempo han cambiado, y además ha dado la pauta para el surgimiento de nuevas opciones que facilitan el intercambio de bienes y servicios, por ejemplo, las pasarelas de pago. Los compradores no se limitan a tener preferencias respecto al producto o servicio final, su acceso a la información es tan alto, que cada día necesitan nuevas formas que les permitan tener

experiencias satisfactorias durante todo el proceso de compra, desde el producto o servicio a adquirir, hasta la facilidad de pago de estos, y con el estilo de vida del salvadoreño promedio, inclusive, la eficiencia del tiempo. Por tal razón, en este proceso es tan importante recopilar información sobre la opinión del comprador respecto a la problemática descrita.

En un estudio realizado en 2018 por Analitika “Estudio de hábitos de compras en línea” (Analitika, 2018), se observan datos muy interesantes sobre las tendencias y nivel de satisfacción por parte de los consumidores respecto a las compras en línea; sin embargo, no se tiene conocimiento aún sobre la postura de las marcas ante dicho fenómeno y más específicamente sobre quienes apuestan por la utilización de pasarelas de pago en sus estrategias. El aprovechamiento de herramientas digitales y ofrecer opciones más eficaces a los consumidores para la adquisición de productos y servicios, se ha vuelto una tendencia mundial y las marcas tratan de mantener el paso ante una digitalización que se vuelve casi obligatoria.

Según las etapas que Kotler establece en su obra “Fundamentos del Marketing”, las empresas han evolucionado en la forma de desarrollar estrategias, en una etapa inicial, con un enfoque en el producto (durante la revolución industrial), y finalmente una quinta etapa (en la actualidad), en esta, los negocios toman en cuenta la opinión de los consumidores para satisfacer sus cambiantes y altamente exigentes necesidades, durante toda la cadena de valor. Contar con opciones variadas para que se pueda efectuar el cierre de una venta a través de la captación de pago, ha tomado relevancia en el comercio, por tal razón, los comerciantes emergentes, deben contar con las herramientas que les permita implementar correctamente estrategias de marketing en este elemento tan importante del proceso operativo.

El análisis de la *usabilidad* de las pasarelas de pago en El Salvador, aún no ha sido estudiado y, por ende, no se ha elaborado anteriormente un documento en el que se refleje y analice el impacto que generan en el comercio electrónico, cuántas y cuáles existen, cómo funcionan, cómo elegirlas y la percepción de los comerciantes y los compradores ante el

uso de estas. En este aspecto, resulta indiscutiblemente novedoso preparar un conglomerado de información y datos que se encuentre a disposición para ser consultado por diferentes actores del comercio y a quienes les sea competente para tomar decisiones.

1.2 Formulación del problema

- ¿Cuáles son las diferentes pasarelas de pago que existen actualmente en El Salvador?
- ¿Qué porcentaje de negocios que realizan comercio electrónico actualmente en El Salvador, utilizan las pasarelas de pago?
- ¿Cuáles son los factores que inciden en la decisión de los comerciantes electrónicos para elegir una pasarela de pago de las diferentes opciones que existen en el mercado?
- ¿Qué porcentaje de la población tarjetahabiente han utilizado una pasarela de pago para realizar sus compras en línea?
- ¿Qué nivel de confianza tienen los salvadoreños a realizar compras en línea respaldadas por una pasarela de pagos?
- ¿Qué elementos o factores generarían en los comerciantes un nivel de confianza que les motive a realizar ventas en línea?
- ¿Qué medidas pueden ser implementadas en El Salvador para darle un mayor impulso al comercio electrónico?

1.3 Enunciado del problema

¿Es el nivel de confianza de los compradores y la escasa información sobre la existencia y funcionalidad de las pasarelas de pago la razón del leve crecimiento del comercio electrónico salvadoreño?

2. ANTECEDENTES

2.1 Antecedentes de la problemática

En 1920 surge el comercio electrónico en Estados Unidos cuando aparecen los primeros catálogos que permitían comprar sin antes ver el producto. Pero hasta 1989 con la aparición del World Wide Web, fue posible el intercambio de información entre computadoras lo que significó la facilitación de la forma de comunicarse y comercializar. A finales de los años 90 con el internet funcionando, el comercio electrónico comenzó a crecer como nunca lo había hecho, dando paso a la aparición de portales creados exclusivamente para esta actividad, como por ejemplo Amazon e E-bay. (Lynkoo, 2012). Pero, para poder ser considerado como comercio en internet debe existir un pago a cambio de la adquisición de un producto, este, siempre realizado en línea. Para ello, era necesario aliarse a un medio de pago que permitiera realizar el cierre de la operación comercial: las tarjetas de crédito.

En 1914 la empresa Western Union, crea para sus clientes más selectos una tarjeta que les permitía un trato preferente y realizar sus compras sin cargos, a finales de 1940 muchos comercios habían lanzado al mercado su propia tarjeta que solo podía utilizarse en sus establecimientos. La primera tarjeta de crédito tal y como la conocemos hoy en día, es decir, una tarjeta con la que podemos pagar cómodamente en múltiples establecimientos sin tener que cargar con la tarjeta de cada uno de ellos, no surgió hasta 1949 (En Naranja, 2013).

El Salvador, aunque se desconoce el año de inicio, se ha sumado a la tendencia mundial de incorporar el comercio electrónico en la economía del país y todas sus ramas brindando retos, oportunidades y desafíos tanto para los usuarios como para sus impulsores. Empresas como Almacenes Siman, Sears, Trans Express y Súper Selectos, entre otras, dedican parte de su jornada diaria a despachar productos que han sido pedidos en línea. Claro está que el socio idóneo del comercio electrónico son las pasarelas de pago.

Las pasarelas de pago son la herramienta mediante la cual se enlazan las transacciones y se formaliza el intercambio comercial. Cumplen la función de completar la operación brindando al usuario seguridad y confidencialidad de su información bancaria y personal dentro del proceso de compra.

La evolución tecnológica en los medios de pago ha buscado adaptarse a las necesidades de los consumidores.

2.2 Antecedentes de investigación

Respecto al estudio de los efectos del uso de pasarelas de pago en las transacciones electrónicas, existe una reducida cantidad de documentos que aborden la problemática en específico, sin embargo, si se encuentran algunos, teóricos y prácticos, a nivel nacional e internacional que han permitido crear un punto de partida para esta investigación.

2.2.1 Antecedentes de investigación nacionales.

Prácticos

A. Nombre: Estudio de hábitos de compras en línea

- Autor: Analítika (Agencia de Investigación de Mercados)
- Fecha: 2018
- Objetivos de la investigación: Revelar la importancia de las compras en línea y la inminente necesidad de revolucionar los modelos de negocio actuales.
- Síntesis de la situación problemática planteada: El informe presenta datos importantes sobre la penetración de compras en la Internet en El Salvador, Actitudes hacia la compra en línea, los Motivadores de Compra, Servicio al cliente en línea y la Penetración de ventas en línea.

B. Nombre: El estudio del comercio electrónico en El Salvador

- Autor: Defensoría del Consumidor
- Fecha: 2018
- Objetivos de la investigación: ampliar el debate en torno a la protección de derechos de los consumidores en el comercio electrónico, a la construcción de mercados digitales más justos y al avance y fortalecimiento en materia normativa vinculada.
- Síntesis de la situación problemática planteada: El documento propone a partir de las cifras respecto al comercio electrónico en El Salvador, una reforma que permita garantizar una mayor protección al consumidor en las transacciones que realiza en el internet, dadas las principales controversias y problemáticas reportadas a esta institución.

2.2.2 Antecedentes de investigación internacionales.

Teóricos

A. Nombre: Transformación Digital en los medios de pago

- Autor: Funcas (Centro de pensamiento dedicado a la investigación económica y social en España) en la Revista Papeles de España.
- Fecha: 2016
- Objetivos de la investigación: Ofrecer información rigurosa y responsable sobre problemáticas económicas en España.
- Síntesis de la situación problemática planteada: El informe aborda el tema de la transformación digital a partir del surgimiento de entidades no bancarias que introducen nuevos sistemas de pago en el mercado y el reto de las entidades bancarias para tomar acción.

3. JUSTIFICACIÓN

3.1 Limitantes o viabilidad del estudio

El desarrollo de esta investigación es organizacionalmente viable, debido a que la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, a través de la Escuela de Mercadeo Internacional, ha facilitado la comprensión del entorno en que desenvuelve la problemática a través de la implementación de seminarios sobre el área (Marketing Digital) y sobre la metodología a utilizar en el proceso de investigación, así como la asignación de especialistas, que guíen cada etapa del proceso.

Existe una distribución equitativa entre los miembros del equipo de las tareas realizadas durante todo el proyecto para facilitar el cumplimiento de los tiempos y los objetivos propuestos. Además, la programación de reuniones presenciales y el aprovechamiento de herramientas virtuales para mantener una constante comunicación y sincronización del plan de trabajo, son claves en este proceso y significan una ventaja relevante.

Para la recolección de datos y el desarrollo de cada una de las etapas del proceso de investigación, el equipo de trabajo, cuenta con disponibilidad de recursos económicos, materiales y tecnológicos, que hacen posible la realización de estas tareas. Estos recursos han sido revisados por cada uno de los miembros del equipo, han sido utilizados y en efecto han facilitado la realización de la investigación. (Ver cuadro N° 1 en pág. 8)

En esta primera etapa, se ha recopilado y clasificado la información fundamental para el desarrollo de los capítulos posteriores, en términos teóricos la investigación de la problemática planteada es viable debido a que hay disponibilidad de conceptos, investigaciones previas, opiniones e informes relacionados a esta, que ha permitido una construcción de un marco histórico y conceptual, de identificación y descripción de los antecedentes y la determinación de los vacíos que existen en la temática y que se convierten en el objeto de estudio.

Cuadro N° 1. Recursos por utilizar en la investigación

Recursos económicos	Recursos materiales	Recursos tecnológicos
Asignación de un porcentaje dentro del presupuesto personal mensual para cubrir gastos en el proceso.	Puntos de reunión (UES, Oficinas) Material didáctico (digital y convencional contenido en Biblioteca Central UES)	Acceso a internet Computadoras portátiles Smartphones

Fuente: Construcción propia del equipo de investigación

Las actividades necesarias para culminar el proyecto y cumplir los objetivos planteados, han sido verificadas y confirman la viabilidad de ejecutar el proyecto.

- Selección de la problemática a estudiar.
- Consulta de la literatura disponible.
- Planteamiento del problema y los objetivos de investigación.
- Planteamiento de hipótesis respecto a la problemática y las variables contenidas.
- Identificación del entorno y los sujetos de estudio.
- Definición de la metodología que se adapte a los objetivos de la investigación.
- Determinación de técnicas e instrumentos a utilizar para obtener la información relevante.
- Tabulación y gráfica de los datos.
- Interpretación de los resultados obtenidos.
- Elaboración de informe estadístico infográfico.
- Presentación final del informe.

3.2 Alcance del estudio

Esta investigación sobre el uso de pasarelas de pago, pretende elaborar un documento de consulta que contenga información relevante y actualizada sobre el problema, debido a la carencia de este tipo de informes, habiendo identificado la necesidad que tienen los comercios emergentes de conocer la funcionalidad de las pasarelas de pago para desarrollar estrategias viables y tomar decisiones acertadas sobre la implementación de herramientas tecnológicas en sus negocios y de esta forma estar a la vanguardia de las exigencias del mercado actual.

La consolidación de la información y emisión de una interpretación de los datos recopilados, para que estos lleguen a ser utilizados para la motivación de los compradores a utilizar el comercio electrónico y de los comerciantes para transformar la forma en que se hacen negocios, dándole un impulso positivo al sector.

El rol que juegan las pasarelas de pago, es evaluado identificando las que están liderando el mercado salvadoreño por contar con un mayor posicionamiento, algunas son: Pagadito y Alfred; ambas cuyos desarrollos son de origen salvadoreño y han buscado impulsar la economía de una forma más dinámica y eficiente. De esta forma, se tendrá información clara y concisa que muestre las variables y herramientas que permitan lograr una mayor cuota del mercado e ir rompiendo el paradigma del proceso de compra tradicional en el país. Se identifican y describen los distintos factores involucrados en el proceso de compra electrónica en que son usadas las pasarelas de pago, y así identificar finalmente los pasos a seguir para que el comercio electrónico en El Salvador se expanda brindando oportunidades de mejora tanto para los proveedores como los consumidores.

Además, es de suma importancia recalcar que a nivel mundial el comercio electrónico ha ganado terreno en comparación con el comercio tradicional y esto genera una ventaja competitiva para quienes lo aplican en sus negocios, considerando que cada mercado es distinto y las estrategias de adaptación de las pasarelas de pago definen el éxito o fracaso de estas, también es comparado el mercado salvadoreño con otros referentes.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Objetivo General

Analizar los efectos que se han provocado en el comercio electrónico salvadoreño, por la implementación de pasarelas de pago para el intercambio de bienes y servicios entre comerciantes y compradores.

4.2 Objetivos Específicos

- Determinar las diferentes pasarelas de pago locales e internacionales que actualmente utilizan los comerciantes en sus transacciones electrónicas a través de sitios web y aplicaciones móviles.
- Identificar los determinantes que justifican la elección de parte de los comerciantes ante la utilización de una pasarela de pagos y el nivel de confianza de los compradores para utilizarlas.
- Elaborar un informe estadístico infográfico sobre el uso de las pasarelas de pago, como un referente para la toma de decisiones y la motivación de los comerciantes y compradores a realizar comercio electrónico en El Salvador.

5. HIPÓTESIS

5.1 Hipótesis General

El uso de pasarelas de pago en el comercio electrónico salvadoreño, ha provocado un incremento en el intercambio de bienes y servicios entre comerciantes y compradores.

5.2 Hipótesis específicas

- El crecimiento del comercio electrónico en El Salvador, ha generado un aumento en el número de proveedores locales que ofertan los servicios de pasarelas de pago.
- Los comerciantes consideran determinante para elegir una pasarela de pago, que esta cuente con certificación de seguridad para elegirla porque genera un mayor nivel de confianza en los compradores.
- La existencia de un informe estadístico infográfico sobre el uso de las pasarelas de pago aumentaría las transacciones del comercio electrónico salvadoreño por la motivación de los compradores y comerciantes basada en el acceso a la información para tomar decisiones y aumentar su nivel de confianza.

5.3 Operacionalización de las Hipótesis

Para la operacionalización se contrastan los objetivos e hipótesis planteadas, con la identificación y descripción de las variables independientes, que es la que no depende de otra para suceder, las dependientes que para suceder debe haber otro suceso anterior, la dimensión que son los elementos que forman parte de las variables y en que pueden desglosarse, y también, los indicadores que representan la forma en que puede medirse el comportamiento de las variables. (Ver cuadros N° 2, 3, 4 y 5 en las páginas 12, 13, 14 y 15, respectivamente).

Cuadro N° 2. Operacionalización de hipótesis general.

Objetivo General	
<p>Analizar los efectos que se han provocado en el comercio electrónico salvadoreño, por la implementación de pasarelas de pago para el intercambio de bienes y servicios entre comerciantes y compradores.</p>	
Hipótesis General	
<p>El uso de pasarelas de pago en el comercio electrónico salvadoreño, ha provocado un incremento en el intercambio de bienes y servicios entre comerciantes y compradores.</p>	
Variable independiente	Variable dependiente
<p>El uso de pasarelas de pago en el comercio electrónico salvadoreño.</p>	<p>Incremento en el intercambio de bienes y servicios.</p>
Dimensión	Indicadores
<p>Digitalización de la forma de pago en comercio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen de cotizaciones solicitadas en línea • Volumen de ventas en línea. • Visitas en el sitio web • Pagos electrónicos

Fuente: Construcción propia del equipo de investigación

Cuadro N° 3. Operacionalización de hipótesis específica N° 1

Objetivo específico N° 1	
<p>Determinar las diferentes pasarelas de pago locales e internacionales que actualmente utilizan los comerciantes en sus transacciones electrónicas a través de sitios web y aplicaciones móviles.</p>	
Hipótesis específica N° 1	
<p>El crecimiento del comercio electrónico en El Salvador, ha generado un aumento en el número de proveedores locales que ofertan los servicios de pasarelas de pago.</p>	
Variable independiente	Variable dependiente
<p>El crecimiento del comercio electrónico en El Salvador.</p>	<p>Incremento en la oferta de pasarelas de pago.</p>
Dimensión	Indicadores
<p>Transacciones electrónicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Menor afluencia de clientes en tiendas • Número de descargas de aplicaciones • Número de visitas en sitios web • Número de proveedores de pasarelas de pago.

Fuente: Construcción propia del equipo de investigación

Cuadro N° 4. Operacionalización de hipótesis específica N° 2

Objetivo específico N° 2	
Identificar los determinantes que justifican la elección de parte de los comerciantes ante la utilización de una pasarela de pagos y el nivel de confianza de los compradores para utilizarlas.	
Hipótesis específica N° 2	
Los comerciantes consideran determinante para elegir una pasarela de pago, que esta cuenta con certificación de seguridad, así mismo porque genera un mayor nivel de confianza en los compradores.	
Variable independiente	Variable dependiente
Pasarelas de pago con certificación de seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • La determinación del comerciante a elegir la pasarela de pago. • Nivel de confianza del comprador.
Dimensión	Indicadores
Eliminación del riesgo en las transacciones	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de transacciones fraudulentas • Cantidad de tarjetahabientes activos en una pasarela de pago • Número de quejas • Cancelaciones de cuentas

Fuente: Construcción propia del equipo de investigación

Cuadro N° 5. Operacionalización de hipótesis específica N° 3

Objetivo específico N° 3	
Elaborar un informe estadístico infográfico sobre el uso de las pasarelas de pago, como un referente para la toma de decisiones y la motivación de los comerciantes y compradores a realizar comercio electrónico en El Salvador.	
Hipótesis específica N° 3	
La existencia de un informe estadístico infográfico sobre el uso de las pasarelas de pago aumentaría las transacciones del comercio electrónico salvadoreño por la motivación de los compradores y comerciantes basada en el acceso información para tomar decisiones y aumentar su nivel de confianza.	
Variable independiente	Variable dependiente
Informe estadístico infográfico sobre el uso de las pasarelas de pago	Motivación de los comerciantes y los compradores a realizar comercio electrónico.
Dimensión	Indicadores
Estadísticas y características de funcionalidad de pasarelas de pago	<ul style="list-style-type: none"> • Numero de oferentes de pasarelas de pago • Incremento de los comerciantes en línea. • Incremento de compradores en línea.

Fuente: Construcción propia del equipo de investigación

6. MARCO TEÓRICO

6.1 Histórico

6.1.1 Historia de los medios de pago.

En la prehistoria se recurría al intercambio de bienes por medio del trueque teniendo que contar con bienes ambas partes involucradas para poder desarrollar un método de pago justo por el intercambio comercial. El trueque, fue el primer medio de pago de la historia de la humanidad y se basaba en el consenso entre las dos partes para otorgar valor a las cosas. Vacas, sal, pimienta y plumas fueron algunos “objetos-moneda” con un valor consensuado. (Pérez, 2019). Al introducirse las primeras monedas metálicas (siglo VIII a.C.) rápidamente permitió que la evaluación de la transferencia de bienes se diera de forma más equitativa. Posteriormente al desarrollo mercantil mundial se empezaron a utilizar otro tipo de medios de pago.

Posterior a la creación de la moneda metálica como un medio de valor estándar de pago, se crearon los billetes que significaban una producción a un menor costo y con el mismo efecto que en la moneda, la deficiencia de este siempre ha sido su durabilidad. “El papel moneda, aún vigente en nuestros días, llegó como el inicio del sistema fiduciario, en el que el valor ya no lo tenía el propio medio de pago en sí mismo” (Pérez, 2019). Estos cambios han significado una prueba total de confianza de la sociedad hacia estos sistemas, aceptando que dichos medios tienen algún valor.

Otro gran avance fue el cheque, que cambió por completo la concepción del medio de pago. Este fue creado por los romanos e introdujo un elemento de confianza en la transacción, dado que no es un medio de pago con valor físico (como las monedas de metales preciosos) sino un documento por el que el comerciante asume que recibirá lo estipulado. Además, su aparición genera la necesidad de existencia de un agente intermediario para pagar al comerciante en nombre del cliente (PWC, 2015).

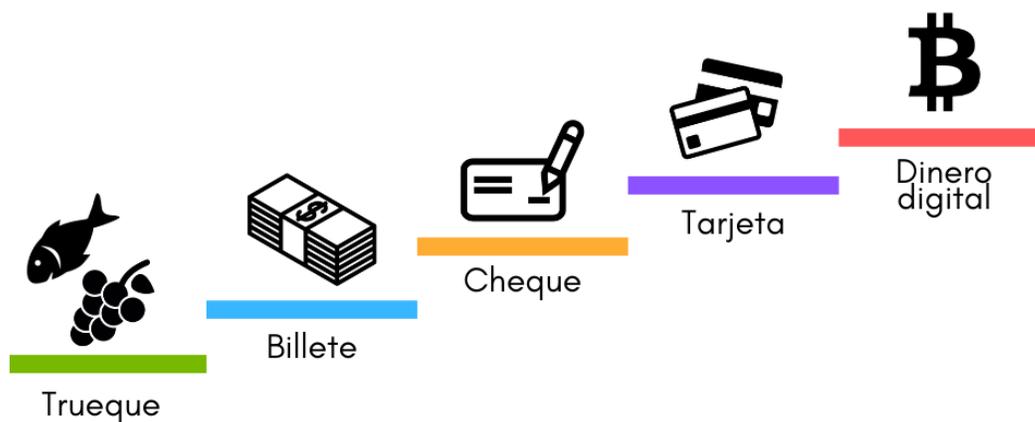


Figura 1. Evolución de los medios de pago. Construcción propia del equipo de investigación.

A pesar de los cambios que se han generado en la forma en que las personas intercambian bienes y servicios a través de diferentes medios, el dinero en su presentación papel y metal, sigue teniendo un gran porcentaje de participación en el mercado, en países como El Salvador, existe aún un apego a este medio de pago y cierto nivel de escepticismo respecto a los medios modernos.

6.1.2 Burbuja digital.

Es un término que se refiere a un período de crecimiento en los valores económicos de empresas vinculadas a Internet. Esta corriente económica especulativa muy fuerte se dio entre 1997 y 2001. Lo más interesante de este periodo fue el rápido crecimiento de las empresas que basaban sus modelos de negocios en el internet y un ambiente muy especulativo que reflejaba demasiado riesgo ante un aumento exorbitante en el valor de las acciones, que a la larga colapsó y muchas de estas empresas quebraron o dejaron de operar.

6.1.3 Comercio electrónico.

Aunque la esencia del comercio como tal permanece intacta hasta la fecha, en el último siglo se ha suscitado una gran transformación acompañada de diversos factores en los cuales tuvo mucha influencia el trascender de los negocios fuera de sus localidades y

aspirar a mercados ajenos de su alcance. Aquí comenzó una brecha que marcó un punto de inflexión muy notorio a favor de las grandes corporaciones con sus economías de escala, precios bajos, etc. pero en la década de los noventa un fenómeno muy interesante sentaba las bases de lo que ahora se conoce como algo cotidiano y beneficiaria a todos los comerciantes al hacerles capaces de competir contra dichas entidades, el uso del internet para la adquisición de bienes o servicios y todo esto gracias a NetScape y su sistema de encriptación desarrollado en 1994, llamado SSL por sus siglas en inglés.

Hoy en día los negocios consideran prudente el comenzar a migrar su metodología para la adquisición de sus productos en un entorno digital, según datos de Forrester Research, proyectan un incremento en el comercio electrónico de \$414 mil millones para los años venideros, tomando como referencia el año 2011 donde las ventas de “e-retailers” superó a los comercios con establecimientos tradicionales. En febrero de 2019, por primera vez en la historia Amazon, quien utiliza métodos de pago totalmente electrónicos lidera el ranking de las 500 marcas más valiosas a nivel mundial según la revista Forbes, ubicándose en el puesto número uno con un valor de marca total de \$187,905 mdd. (Global Biz Circle, 2014)

6.1.4 Transformación digital.

El papel de la necesidad en la modernización de los medios de pago.

Los billetes, o papel moneda, nacen también de una necesidad económica. En la China del siglo VII, la explosión de la demanda de moneda provocada por el crecimiento económico hacía cada vez más peligroso y caro su transporte y los comerciantes empezaron a utilizar órdenes de pago al portador que podían ser cobradas en otra ciudad. Cuando esos documentos se popularizaron, empezaron a imprimirse y fue de esta manera como los billetes, más tarde fueron emitidos por cuenta del propio emperador, de acuerdo a los relatos de Marco Polo en algunas de sus crónicas en el siglo XIII. (PWC, 2015, pág. 17).

6.1.5 Aparición de procesadores de pago.

La aparición de Internet en los años 90 representó también un avance radical en los hábitos de pago, pues permitía por primera vez hacer operaciones de todo tipo desde el salón de tu casa. También el surgimiento de las monedas virtuales (en especial, de bitcoin) supone una potencial línea de ruptura con los medios de pago tradicionales. (PWC, 2015).

6.1.6 Certificado de seguridad.

El problema principal que han afrontado los proveedores de este tipo de medio de pagos ha sido la falta de confianza por parte de sus usuarios ante posibles robos de información financiera, clonación de tarjetas de crédito o débito, cobros indebidos, etc. sumado a esto el colapso de la burbuja digital o de las “punto com” en el 2000 disminuyó el entusiasmo por el comercio en línea durante un tiempo. (Sipay, 2018)

Por esta razón en 2004 se formó el Consejo de Normas de Seguridad para las tarjetas de pago (PCI por sus siglas en inglés) respaldando las compras en línea y de este modo recuperar la confianza de los usuarios. En El Salvador, para los usuarios de estos servicios de compra en línea, cuatro de cada diez aseguran que la certificación del sitio es importante y enfocan mucho su atención en las políticas ante posibles reclamos, devoluciones, garantías, privacidad, etc.

6.1.7 Pasarelas de pago.

Su nacimiento se remonta al año de 1994 donde “comienzan a aparecer los primeros sistemas de pagos a terceros mediante tarjeta de crédito.” (Freshcommerce, 2014). La primera empresa en hacerlo fue CyberCash. Lo interesante de todo esto, es que a la fecha PayPal una de las empresas mejor consolidadas en este rubro, adquirió en 2005 los bienes de VeriSign quienes previamente habían absorbido a la pionera intermediaria de pagos Cybercash.

a. PayPal.

Es el más antiguo de los nuevos medios de pago, fue creado en 1998 con el nombre de Confinity e inicialmente fue diseñada para realizar transferencias de dinero. Se ha convertido en el gran referente de la industria. Es un sistema de pago y de transferencias por Internet. Gran parte de su éxito radica en su sencillez de uso. No hay que compartir datos financieros: para pagar una compra basta con un correo electrónico y una contraseña. Previamente hay que asociar la cuenta de PayPal a una tarjeta o a una cuenta bancaria, que es de donde sale el dinero. El pago también se puede realizar a través de una aplicación del teléfono móvil. Todo es muy fácil y aparentemente seguro gracias a un avanzado sistema de encriptación automática (PWC, 2015, pág. 16).

La estrategia de negocios de PayPal también llamó la atención. Se creó en el año 2000 como un sistema para facilitar los pagos entre particulares y disparó su actividad al integrarse como pasarela virtual en eBay, la empresa de subastas por Internet, que acabó comprando su negocio en 2002. En menos de quince años PayPal pasó de perder mucho dinero (en su primera época tuvo que ofrecer 10 dólares de bono para los nuevos usuarios y en 18 meses registró un resultado negativo de 137 millones de dólares) (Analítica, 2018).

b. 2 Check Out

Creada en 2008 en Atlanta, es un sistema de pago que oferta mundialmente muchos servicios para facilitar las operaciones de comercio electrónico. Además de contar un sistema de procesamiento de pagos, también cuentan con servicio de asistencia para clientes, con el objeto de medir niveles de satisfacción y funcionan como un proveedor para concretar ventas al gestionar los datos de los compradores en un entorno seguro con certificación SSL.

Esta pasarela acepta diferentes métodos de pago como tarjetas de crédito y débito y PayPal.

c. Apple Pay

El lanzamiento de Apple Pay se produjo en octubre de 2014 en Estados Unidos y tuvo un impacto inmediato en el mercado de los pagos por móvil. Cuatro meses después de su estreno, estaban asociadas al sistema 750 entidades financieras y se podía utilizar en más de 20,000 máquinas expendedoras (quioscos, máquinas de lavanderías, estaciones de pago en parqueos y otros puestos de autoservicio).

6.1.8 Evolución de los medios de pago en El Salvador.

Los medios de pago utilizados para realizar transacciones van desde el dinero en efectivo (billetes y monedas) y el cheque, hasta instrumentos de reciente desarrollo, estos requieren cada vez más el uso de una infraestructura tecnológica tales como tarjetas de crédito y débito, así como transferencias electrónicas. (Banco Central de Reserva, 2003, pág. 3)

Desde el 2001, en El Salvador, se han diseñado los lineamientos que regulen la modernización que han sufrido los sistemas de pago, debido a que la tecnología se encuentra en constante evolución y cada vez más se requiere el uso de herramientas tecnológicas en la operatividad de los negocios, y que permita realizar transacciones comerciales de forma cómoda, pero además segura. Según el artículo “El comercio electrónico en El Salvador: oportunidades, avances y desafíos” publicado por la International Center for Trade and Sustainable Development el comercio electrónico mueve US\$ 25 billones en el mundo y ha crecido un 92% en los últimos tres años.

Actualmente se utiliza mucho el pago en efectivo y en cheque en El Salvador, a diferencia de países como Suecia (1%) y Estados Unidos (7%) (Capó, 2018), donde en algunos años estaría por desaparecer, el consumidor salvadoreño tiene cierto porcentaje de conocimiento respecto al uso de herramientas tecnológicas, según el informe presentado por el Banco Central de Reserva en el 2016, un 35 % de los que tienen celular dice que no debería ser utilizado para operaciones financieras y hasta un 25 % considera que si bien es

interesante, no confiaría del todo en el servicio. Esta situación implica un reto para estas instituciones, quienes “buscan educar financieramente a la población para generar motivación y confianza” (Linares, 2018).

6.1.9 Pasarelas de pago en El Salvador.

a. Pagadito.

Fundada en 2010 con el objetivo de ofrecer soluciones de pago electrónico que garantizaran relaciones de confianza. Actualmente es una plataforma virtual que ofrece servicios de facturación electrónica, pagos en línea incluyendo impuestos, y la recepción de pagos en línea con tarjetas de crédito y débito para procesar las transacciones de sitios web mediante pasarelas de pago.

b. Alfred

Nace en 2017 como una empresa de respuestas automatizadas para empresas dentro de redes sociales, estas respuestas son llamadas *chatbots*. Creada por dos jóvenes graduados de la Universidad Francisco Gavidia, en El Salvador.

Posteriormente vieron la oportunidad en el mercado de implementar pasarelas de pago para sus clientes que implicara una forma sencilla e idónea de realizar la transacción, es así como ya hace más de un año brinda el servicio de PaybyLink. Esta se convierte en la pasarela de pago idónea para los emprendedores pues únicamente necesitan realizar una inscripción inicial para generar links de pago a sus clientes y se vuelve tan sencillo como enviar un mensaje con el enlace y que el usuario ingrese los datos de pago y su correo para terminar la transacción y además recibir un correo de confirmación detallando el pago. Alfred ha trabajado con grandes clientes como Papa Johns El Salvador, Hugo App y April Store.

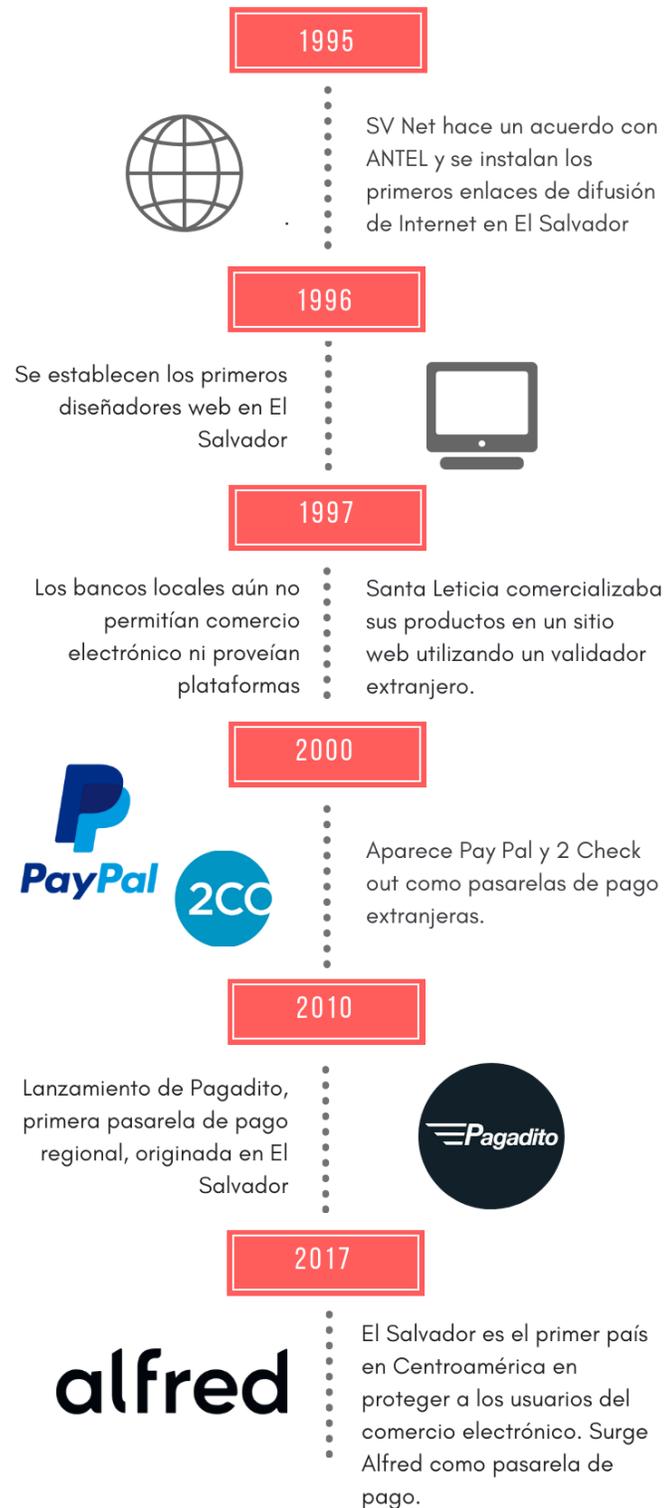


Figura 2. Línea de tiempo del surgimiento del comercio electrónico y las pasarelas de pago en El Salvador. Fuente: Construcción propia del equipo de investigación.

6.1.10 Compra en línea

Este término surgió en 1994, “año en que por primera vez una persona adquiriría un producto, a cambio de un pago mediante su tarjeta de crédito, todo esto realizado a través del internet.” (Raya, 2016). Anteriormente ya se había realizado el “acto” de adquirir un producto mediante el internet, pero no se consideraba una compra al no existir un pago de por medio.

6.1.11 Tiendas en línea.

Las tiendas online, son una parte esencial en este proceso de modernización y la primera surgió en el año de 1979 cuando el empresario inglés Michael Aldrich inventó el concepto de “online shopping” (Salas, 2014) permitiendo transacciones entre empresa y consumidores. Algo tan bizarro en ese entonces, pero al día de hoy es el núcleo de muchos modelos de negocios que surgen cada año y han ido adaptándose a diversas actualizaciones como ocurrida en 1992 cuando “Book Stacks Unlimited, fue la primera tienda en desarrollar un e-commerce aceptando como forma de pago el uso de tarjetas de crédito”, ¿quién diría que podríamos comprar un producto estando a miles de kilómetros de distancia?, quizás fue una de las primeras interrogantes para crear esta innovación.

6.2 Conceptual

6.2.1 Transformación digital del comercio.

La transformación digital, es el proceso mediante el cual los comerciantes aplican una nueva forma de hacer negocios, esto implica que todos los procesos que pueden identificarse dentro de una empresa, es modificada de manera tal, que intervienen una serie de herramientas tecnológicas para, cumplir el mismo proceso, pero con ventajas tales como: reducción de costos, eficiencia en los tiempos, reducción o eliminación del papel. La aplicación de capacidades digitales a procesos, productos y activos para mejorar la eficiencia, mejorar el valor para el cliente, gestionar el riesgo y descubrir nuevas oportunidades de generación de ingresos. (Ver cuadro N°6, página 25)

Cuadro N° 6. Áreas de influencia de la transformación digital

Área	Concepto
Procesos operativos	Consiste en la automatización de procesos con el objeto de ubicar al personal en actividades estratégicas para liberar recursos y atender tareas de mayor valor agregado. Es una de las facetas más complejas, pero con resultados más significativos.
Contacto con el cliente	Permite la eliminación de barreras geográficas y temporales para que la empresa pueda contactarse con el cliente y viceversa, comprende la utilización de todos los canales que o puntos de contacto para gestionar una comunicación integrada.
Rediseño de productos y servicios	En cierto nivel de avance del proceso de transformación digital, las empresas implementan la reingeniería de los productos y servicios, y ese rediseño implica la inclusión de la tecnología como la ejecución de aplicaciones para que exista una mejor interacción del cliente con estos.
Venta y medios de pago	El comercio amplía su alcance al implementar una tienda online, en la que las ventas pueden cerrarse hasta el pago en horarios extendidos en cualquier lugar, siempre y cuando el comprador tenga acceso a una computadora o teléfono inteligente

Fuente: Construcción propia del equipo de investigación.

Este proceso es la integración de tecnología digital en todas las áreas de una empresa, cambiando fundamentalmente la forma en que opera y brinda valor a sus clientes. Esta transformación sugiere la reingeniería de los diferentes procesos que intervienen en la operación de un comercio, esto significa, que involucra los medios de pago.

6.2.2 Medios de pago.

Un medio de pago es un bien o instrumento que puede ser utilizado para adquirir bienes, servicios y/o cancelar todo tipo de obligaciones. El dinero es el bien que cumple con esta función por defecto, en tanto es un medio común de intercambio de amplia aceptación. Además del dinero en efectivo, existen otros productos bancarios que han ido ganando aceptación y cumpliendo la función de medio de pago. Algunos ejemplos de medios de pago son las tarjetas de débito, tarjetas de crédito y los cheques, entre otros. (ASBA, 2018) (Ver cuadro N°7, pág. 26). Con el paso del tiempo, de los diferentes medios de pago que existen, los más antiguos han ido perdiendo relevancia y los más recientes, están logrando un nivel de aceptación en el público en general, por las diferentes características que los respaldan.

Cada vez más personas están haciendo uso de otro tipo de herramientas electrónicas para efectuar sus compras. En el 2011, el efectivo aún era el medio de pago más utilizado, pero con notables diferencias entre Norteamérica y América Latina (PWC, 2015, pág. 9) seguido por las tarjetas de débito y crédito (Ver anexo N° 1 y 2)

6.2.3 Transformación digital de los medios de pago.

Cientos de años fueron necesarios para que la humanidad utilizara el papel moneda como intermediario en las transacciones comerciales, y en menos de 60 años este método ha evolucionado convirtiéndose en lo ahora conocido como “pago invisible”. (Ver cuadro N° 7, pág. 27). En algunos países, el efectivo como forma de pago tradicional, estaría por desaparecer en algunos años, el porcentaje de la población que aún lo utiliza ha estado en decadencia desde hace unos años, a partir de la aparición de otros medios de pago más modernos. En Suecia, por ejemplo, solamente el 1% de las transacciones totales son realizadas con este medio, con base en esta situación, los pronósticos indican que para el año 2030, el papel moneda estaría por desaparecer totalmente.

Cuadro N° 7. Medios de pago

Medios	Concepto
Efectivo	Es el más antiguo de los medios de pago y comprende la utilización del papel y metal moneda.
Cheque	Documento que representa un mandato de pago hacia el titular para cobrar determinada cantidad de los fondos que quien lo expide tiene disponible en una institución bancaria.
Transferencia	Operación en la que se traslada una cantidad de dinero de una cuenta bancaria a otra.
Point of Sale (POS)	Es un dispositivo utilizado para procesar pagos mediante tarjetas de crédito y débito. Existen muchos tipos y marcas y actualmente también se han adaptado a los teléfonos móviles.
Billetera digital	Consiste en la instalación de aplicaciones móviles en los teléfonos inteligentes que permiten al usuario cargar sus datos personales, así como los datos de sus tarjetas y cuentas bancarias.
Pasarela de pago	Plataforma digital que permite la autorización de pagos electrónicos para comercios que se encuentran en el internet.
Dinero electrónico	Medio de pago digital que equivale al valor no físico de una determinada moneda, en la que, en lugar de intercambiar billetes, se intercambian bits.

Fuente: Construcción propia del equipo de investigación. Adaptado del diccionario de la Real Academia Española.

El Departamento de Comunicación de Sipay Plus, pasarela de pagos española, señala:

“La era digital ha supuesto una aceleración total de los cambios, tanto en la forma de comprar como en el resto de los ámbitos que rodean a las personas. La forma de pagar, de comunicarse o de realizar las tareas más cotidianas está cambiando de forma vertiginosa, y por ello, las empresas debemos estar preparadas para afrontar y adelantarnos a los cambios que piden los consumidores, sin caer en la obsolescencia, ofreciendo a nuestros clientes las más disruptivas soluciones de pago, para que los consumidores finales puedan pagar sin apenas darse cuenta, de forma rápida y segura”. (Emprendedores News, 2018)

Un factor importante que influye en el fenómeno que ocurre actualmente en Suecia, es un relevante nivel de confianza de la población en el sistema financiero y los medios de pago modernos, pues las tarjetas y los celulares han ganado un gran terreno en su participación en las operaciones comerciales.

La creciente aceptación de la población hacia estos medios de pago emergentes, sugiere un incremento en la oferta de este tipo de productos y servicios, la transformación digital se ha convertido en un hecho palpable con un notorio avance, mientras que los métodos tradicionales tienen una tendencia a reducirse. Los negocios y las industrias evolucionan día a día y aunque actualmente estas transferencias de activos mantienen el comercio a nivel mundial, otros métodos de pago surgen diariamente, tal es el caso del Bitcoin que si bien no es dinero en realidad como lo describe Bicoín.org, más bien es una red creada con el fin de sacar del juego a terceras partes en el intercambio de productos y así obtener mayores beneficios tanto a los comerciantes como a sus clientes.

6.2.4 Pasarelas de pago.

La pasarela de pago es un servicio que se implementa en las tiendas electrónicas, para facilitar a los clientes el pago. Siendo la pasarela de pago el dispositivo que contribuye en las tareas de gestión de un establecimiento comercial de venta al público. En realidad, se trata de un servicio que automatiza la operación de pago entre el cliente y el vendedor, a

través de un sistema de procesos informáticos que verifica o rechaza las operaciones de tarjetas de crédito en nombre del comerciante por medio de conexiones seguras de Internet.

Cuando el cliente termina la compra y pasa al pago, utiliza un número de tarjeta de débito o crédito e inserta los datos de ésta en el espacio que le solicita la plataforma. El navegador del cliente cifra los datos para enviarlos a la tienda en donde ha comprado. La función del cifrado es enviar los datos protegidos para que no puedan ser “capados” por terceros y leídos. Para cifrar los datos se utiliza el sistema SSL (Secure Socket Layer) o TLS (Transport Layer Security).

La plataforma de pago contacta con la del banco del vendedor y le entrega los detalles de la tarjeta del cliente y el banco a su vez reenvía la información a la plataforma del banco del cliente, para comprobar que los datos son correctos y realizar la autorización. Esta transferencia de datos debe cumplir con factores clave que permitan una experiencia segura y confiable para el comprador. (Ver cuadro N° 8, pág. 30)



Figura 3. Cómo funciona una pasarela de pago. Construcción propia del equipo de investigación.

Cuadro N° 8. Factores que debe cumplir una pasarela de pago

Factor	Concepto
Seguridad	Cumpliendo con el cifrado de la información transmitida, de este modo garantizar la protección de la información proporcionada por parte del cliente.
Verificación	Proceso en el cual la información es analizada y autorizada para que esta sea redirigida al sitio web y el comercio se lleve a cabo.
Compatibilidad	Nivel de convergencia entre el servidor de la pasarela de pago y el sitio de comercio electrónico. El diseño de la plataforma del sitio web y de la pasarela de pago, deben ser compatibles para evitar que las transacciones que intenten ser ingresadas al sistema sean denegadas. Debe existir una total congruencia de ambas plataformas a través de <i>plugins</i> o extensiones para que cada uno de los pagos se realice de forma exitosa.

Fuente: Construcción propia del equipo de investigación. Adaptado de Diario Crítico. “Consejos para elegir la mejor pasarela de pago para un negocio on line”

6.2.5 Certificado de seguridad.

Los certificados de seguridad dejan de convertirse en simplemente cartas de presentación para con los usuarios y en realidad se transforman en generadores de valor que transmiten confianza, agilizan las transacciones monetarias y garantizan a los comercios recibir el pago por sus productos. Contar con una certificación es beneficioso no solamente para el comerciante, sino también para el comprador, quienes realizan sus compras de forma más confiada y segura. (Ver cuadro N° 9, pág. 31)

Cuadro N° 9. Ventajas de poseer certificación de seguridad

Ventaja	Concepto
Fraude	La posibilidad de verse envuelto en una acción fraudulenta disminuye.
Rendimiento	No solamente se protegen los activos del sitio, sino que también se agilizan las transacciones y optimiza el tiempo de carga de este.
Imagen de marca	Al poseer una certificación autenticada, la imagen del comercio se vuelve más profesional y seria ante el mercado que persigue.
Reconocimiento	Google premia a los comercios que optimizan sus sitios al acreditarse con este tipo de certificación.

Fuente: Construcción propia del equipo de investigación.

6.2.6 Comercio electrónico.

Son las transacciones que se realizan en los medios electrónicos. Según los agentes que intervienen, puede ser de diferentes tipos. (Ver anexo N° 3)

Un factor clave en la expansión del comercio electrónico es el crecimiento continuo de uso de aplicaciones y actividades en Internet en esta nueva dinámica económica y social implementa que los principales actores del comercio electrónico como lo son las empresas, deben fomentar la confianza entre los consumidores para crear una buena reputación en el mercado. El comercio electrónico debe brindar información completa veraz y oportuna al consumidor, así como también brindar seguridad en los pagos rompiendo barreras lingüísticas y evitar cualquier tipo de publicidad engañosa. (Ver cuadro 10, pág. 32)

Cuadro N° 10. Ventajas y desventajas del comercio electrónico

Ventajas	Desventajas
Acceso desde cualquier parte del mundo.	Dependencia de la entrega del producto o servicio.
Evitar hacer largas colas para comprar algún producto.	No hay relación del cliente-vendedor.
Cobertura de compra las 24 horas del día.	Desconfianza de la filtración de información personal en las transacciones financieras.
Capacidad de brindar productos y servicios más competitivos en precio por costos operacionales menores.	Difícil cumplimiento de garantía del producto o servicio.
Crecimiento acelerado de las ventas por medios digitales	Poca penetración en sector del mercado de los consumidores que necesitan revisar superficialmente los productos antes de la compra.

Fuente: Construcción propia del equipo de investigación.

Conocido también como “e-commerce” o “electronic comerce” se define como la compra y venta de productos y servicios a través de canales electrónicos siendo las principales las compras por internet y cualquier otro tipo de redes informáticas por medio de una transacción.

Uno de los medios electrónicos es el EDI “Electronic Data Interchange” basado en la transferencia organizada de datos entre organizaciones utilizando medios electrónicos.

Este sistema permitía transmitir desde una computadora emisora hasta una computadora receptora. Siendo el más común el uso de la tarjeta de crédito. Las compras por internet o por otros medios electrónicos han crecido exponencialmente generando nuevas formas de pago. Los equipos en los cuales se realizan más comercio electrónico son las computadoras, laptops, smartphones y adicionalmente las tablets.

El incremento del *e-commerce* permite redefinir las ventajas y desventajas de este para los usuarios, asimismo para las empresas.

El comercio electrónico ayuda a mejorar el posicionamiento de la empresa, esto requiere cultivar y trabajar la marca en su reputación online que se convertirá en la publicidad al llegar al cliente creando interacciones que pueden ser medibles para evaluar el trabajo realizado. Uno de los principales beneficios del comercio electrónico es que permite una reducción de costos en toda la operación de promoción, cierre de venta e inclusive en el proceso de entrega del producto o servicio.

La principal desventaja para el comercio electrónico es la desconfianza de los usuarios al realizar las transacciones electrónicas y adicional al no tener contacto directo con el producto que se desea comprar.

Existe una creciente demanda y alcance de accesibilidad por medio de internet a millones de personas en todo el mundo por eso es el comercio electrónico la herramienta idónea para expandir los negocios llegando a un público más amplio, escalable y objetivo.

6.2.7 Plataformas de Comercio Electrónico.

La principal función de una plataforma de comercio electrónico es ser agente de marketing aumentando las ventas y disminuyendo los costos, y facilitar al cliente todo el proceso de compra hasta la realización del pago. (Ver cuadro N° 11, pág. 34)

Cuadro N° 11. Plataformas de comercio electrónico

Plataforma	Descripción
Woocommerce	Es ampliamente reconocida por combinar la destreza de una plataforma de e-commerce con las funcionalidades de un sistema de gestión de contenidos. Se caracteriza por ser muy sencilla de usar.
Shopify	Se caracteriza por contar con miles de plantillas visualmente llamativas que transmiten seriedad y profesionalismo, una característica muy solicitada entre los usuarios. Su estructura es muy organizada y transparente de tal manera que la transacción es muy sencilla de principio a fin.
Magento	Es una de las más utilizadas en los negocios digitales, brinda solidez, flexibilidad, escalabilidad y accesibilidad para integrarla con otras plataformas de pago.
Prestashop	Su sencillez y facilidad para el uso, son las características más importantes en esta plataforma y la convierte en una excelente elección para pequeñas y medianas empresas.

Fuente: Construcción propia del equipo de investigación. Adaptado del sitio web Next_U.

Url: <https://www.nextu.com/blog/las-4-plataformas-de-comercio-electronico-mas-reconocidas/>

Toda plataforma ofrece dos estructuras, que se llaman: front end y back end. Siendo front-end la interfaz de la tienda con el consumidor, es todo aquello que está detrás de su sistema, es decir, el panel administrativo. Es a través de este que se configuran las reglas para que el front-end pueda presentar una solución al cliente; y el back-end es la interfaz de la tienda con el administrador. (Jusinkas, 2017)

Cuando el cliente realiza la compra en la transacción de pago utiliza un número de tarjeta de débito o de crédito e introduce los datos en la plataforma, el navegador del cliente cifra los datos para enviarlos a la tienda donde ha comprado protegiendo así la información para que no pueda ser utilizada por terceros bajo el sistema SSL (Secure Socket Layer) o TLS (Transport Layer Security). La tienda al tener los datos de los clientes también realiza su operación de forma cifrada y segura para mantener los detalles del cliente bajo confidencialidad a externos.

La función de la plataforma de pago es contactar la plataforma del banco del vendedor y enviar la información del cliente, al corroborar que estos son correctos autoriza la transacción.

Es muy importante diferenciar una plataforma de comercio electrónico de un sistema de información financiero porque son totalmente diferentes tanto en su funcionalidad como en su desarrollo cotidiano. Las plataformas de comercio electrónico se convierten en un agente del marketing digital al relacionarse desde la llegada del cliente a la tienda hasta el cierre de la venta. Para elegir la plataforma de comercio electrónico que más se ajuste a la empresa se deben de tomar en cuenta lo siguiente:

- Costo y mantenimiento mensual.
- Evaluar al cliente para tener detallado el mercado target.
- Conocer las características de compras del consumidor para establecer los canales de comunicación y los contenidos que serán transmitidos.
- Analizar la competencia del mercado para lograr evidenciar tanto las fortalezas como las debilidades de la plataforma de e-commerce.
- Brindar contenido directo a los usuarios de forma sencilla para optimizar las transacciones de compraventa.

Una de las experiencias que forman parte del proceso de compra y que es de los factores mayormente recordado por los compradores es el pago, puesto que es el acto de dar por cerrada una compra que puede significar una satisfacción si el producto hace honor a su

precio, o puede convertirse en la parte más incómoda, es por esto que la plataforma de pago debe de ser manejada de forma sencilla y segura para que la experiencia del cliente sea satisfactoria de principio a fin.

Debido que el comercio electrónico atraviesa su mejor momento y ha alcanzado números que hace años ni siquiera se hubiera podido imaginar esta forma de hacer intercambio comercial, los empresarios se encuentran en la necesidad de tomar una importante decisión al elegir cuál utilizar.

6.2.8 Compra en línea.

Es la acción que realiza un comprador a través de una tienda en línea. Este tipo de compra ha tomado auge en los últimos años, debido a que resulta muy conveniente para las personas que tienen estilos de vida muy ocupados, pues les permite “al alcance de un click”, adquirir los productos o servicios que requieren, sin salir de casa, sin ausentarse del trabajo, sin encontrarse con molestos embotellamientos, y evitándose la engorrosa búsqueda de un producto de tienda en tienda. En El Salvador, en el año 2016 el 13.6% de las personas con acceso a internet, lo utilizaban para realizar compras o pedidos en línea (Ver anexo N° 4).

6.2.9 Marketing digital.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (MD Agencia de Marketing Digital).

Este tipo de Marketing también es conocido por otros nombres como Marketing 2.0, Marketing online, Cybermarketing o Marketing en Internet, y consiste en el diseño e implementación de estrategias aprovechando las bondades de las herramientas tecnológicas

que han venido surgiendo a lo largo de los años. Las actividades que en el pasado se hacían de forma convencional, es decir de forma “tangible”, cambia a un estado “intangible”, para comercializar de forma eficiente los bienes y servicios que un negocio oferta en el mercado. Dentro de esto, toman participación dispositivos electrónicos como los celulares, computadoras, y últimamente, incluso los televisores inteligentes y tabletas.

Es un conjunto de técnicas de marketing que se ejecutan en medios y canales de internet. Este busca rentabilizar al máximo los recursos y oportunidades online para potenciar un negocio o marca de manera eficiente y se convierte en un sistema para vender productos y servicios a un mercado específico que utiliza la red mediante canales y herramientas electrónicas de forma estratégica y congruente con la operación general de la empresa.

Entre los principales medios de Marketing Digital están las páginas web, redes sociales, blogs, buscadores online, publicidad en Google, publicidad en social media, email marketing, plataformas de video, foros, etc., y dan paso al mundo de la Web 2.0.

Inicialmente era unidireccional es decir que no se distanciaba de los medios offline tradicionales. Posterior a la revolución del internet en un desenfrenado desarrollo tecnológico llegamos a la Web 2.0 que es direccional porque crea una comunidad y es colaborativa, los roles de emisor y receptor se combinan por los usuarios asumiendo ambos roles entre ellos.

Las principales ventajas del Marketing digital ante el tradicional son:

- Costos accesibles en comparación con el marketing tradicional.
- Acceso a la información de la marca en los medios digitales 24 horas del día.
- Atención al cliente con efecto inmediato para el usuario.
- Rompe barreras geográficas.
- Capacidad de optar y aplicar diferentes estrategias para evaluar el resultado.
- Permite una segmentación del mercado y así llegar al público objetivo logrando los enfoques delimitados.

- Análisis y medición de todos los aspectos de las estrategias aplicadas a la campaña.
- Versatilidad en el manejo de las campañas en marcha en tiempo real, de modo que si no genera los resultados deseados se procede a reestructurar.

Es posible llegar al público meta de una forma más práctica y económico para la marca por medio de sus canales, herramientas y recursos de comunicación. Ofrece a pequeñas empresas la oportunidad de competir con las grandes a un mismo nivel, en donde la estrategia, innovación y el estudio del mercado objetivo son los pilares fundamentales para el crecimiento de la marca. Permite una experiencia personal *peer-to-peer* trato directo y efectivo que se traduce en un mayor *enganche* dando satisfacción al cliente cuando anteriormente esto era muy difícil. Los clientes reciben el poder para poder recomendar o criticar a la marca obligando a estas a brindar un servicio de calidad para sus usuarios.

En el mundo digital se puede conocer a rentabilidad de la inversión, debido a la cantidad de datos que podemos obtener y medir en tiempo real generando una gran diferencia con las estimaciones de la publicidad convencional. Todos los medios de marketing digital brindan estadísticas completas respecto al número de clics y resultados para darle seguimiento a una campaña e inclusive al cliente mismo.

En este campo, la confianza o recomendación de las marcas se da por experiencias de otros usuarios promoviendo y favoreciendo su interacción. Este es un punto crítico en el cual una mala recomendación de los usuarios por alguna experiencia no grata puede generar una ola de inconvenientes para la marca. Este se convierte en uno de los puntos más importantes en el medio digital; contar con la interacción de los usuarios en redes sociales de forma positiva y aceptada por los mismos, y si se llegara a dar un incidente, tener el plan de contingencia a aplicar para así solventar de manera oportuna.

Una de las características más fundamentales del marketing digital es la evolución. A lo largo del tiempo la innovación se impone con cada cambio y el mundo entero busca crecer, desarrollarse. Por lo tanto, quien no cambie, innove o desarrolle nuevas estrategias de

posicionamiento en los medios digitales están condenados a reducir sus nichos por mal enfoque y visualización.

6.2.10 Embudo de conversión.

Dentro del proceso de compra en línea existen una serie de pasos que a medida avanza hacia el cierre de la compraventa, la cantidad de individuos que están en el proceso, se va reduciendo.

Según los desarrolladores de la pasarela de pago Alfred el punto fundamental en el cual el cliente convierte la decisión a la etapa de acción de compra, en la mayoría de los casos se ve limitado cuando el medio de pago está regido únicamente de forma electrónica, dando como resultado un rechazo de parte de la población que no está muy familiarizada con intercambios comerciales en línea. Conocido también como *funnel* de conversión y su aplicación es directamente en el marketing online relacionado al cumplimiento de los objetivos planteados cuando se planea una venta en línea. Sus fines en su mayoría están enfocados al intercambio comercial.

El embudo de conversión es el encargado de determinar y diferenciar las fases y procesos a seguir por los usuarios del medio digital para cumplir el objetivo planteado que generalmente esté ligado en concretar la compra de un producto o servicio.

Las funciones del embudo están clasificadas en cinco fases o etapas básicas:

- **Adquisición.** Consiste en dar a conocer la marca o servicio mediante estrategias de marketing online como: generación de contenidos, optimización SEO, participación en redes sociales, etc. Con el fin de atraer el mayor número posible de usuarios a la web o blog.
- **Activación.** Se trata de ir ganando poco a poco la confianza y el interés de la audiencia y generar interacción.
- **Retención.** El objetivo es que los usuarios pasen el mayor tiempo posible en el sitio web y fidelizarlos. Para ello es fundamental que se conviertan en registros o leads, para obtener sus datos y poder dar un seguimiento.

- Venta. Es la conversión más importante, consistente en transformar a la audiencia en clientes reales.
- Referencia. Es un objetivo postventa con el que se debe tratar que los clientes que ya han comprado se sientan satisfechos, vuelvan a hacerlo y recomienden.

La importancia de este radica en conocer el porcentaje de pérdida de usuarios en los medios digitales en el desarrollo de cada etapa para llegar a lograr el cumplimiento de los objetivos planteados.

Se busca que un porcentaje determinado de los usuarios que ingresan a los medios digitales se conviertan en *leads* para de esta forma lograr un segmento al que se le dará seguimiento encaminado al cierre de la compra transformados así en un cliente real. Aplicar el termino embudo a este tipo de proceso es muy acertado, esta toma una gran cantidad de usuarios realizando un reducido filtro funcionando como un embudo estrecho que deja el mercado objetivo para convertirse en los clientes target. Uno de los principales objetivos en un proyecto de marketing digital es tener el porcentaje más bajo de pérdidas. Analizar a los usuarios de las plataformas digitales permite:

- Conocer cuando los usuarios entran en la primera fase del embudo, si hay una gran deserción en esta etapa da un indicativo que debe de haber un cambio en el diseño de la estrategia.
- Encontrar errores y definir áreas de mejoras.
- Indica un punto definido donde deben ir enfocados los esfuerzos.
- Es parámetro para poder establecer el retorno de la inversión.
- Optimiza la inversión en contenidos, relaciones públicas y publicidad pagada.

En una campaña de marketing online uno de los errores más comunes es buscar un mayor número de clientes colocando más usuarios en la primera fase del embudo. Cuando es mucho más rentable poder concentrar un grupo de usuarios más reducido, pero con interés en el producto o servicio ofrecido, transformándose en transacciones exitosas de compra.

La importancia de esta técnica es que sirve para detectar elementos de mejora de una forma potente y eficiente para extraer información valiosa de los consumidores para la toma de decisiones de la empresa.

6.3 Normativo

6.3.1 Régimen Internacional.

A nivel internacional la industria de los medios de pago y las operaciones realizadas por medios electrónicos está altamente regulada y las certificaciones son diversas. Estas regulaciones varían de país a país, pues estas se adaptan al estado de avance en términos de tecnología que cada uno tenga, sin embargo, existen algunas mundialmente reconocidas, que han generado que algunas regiones tengan un alto porcentaje de actividad económica digital.

- PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard)

Certifica el estándar en seguridad de las principales compañías emisoras de tarjetas (débito y crédito) y ayuda a reducir el riesgo de fraude. (Lauciute, 2018). No simplemente se basa en proteger la información de los usuarios, del mismo modo quienes la reciben están obligados a promover la educación con respecto a este método de pago y garantizar que sus usuarios sean conocedores de las Normas de seguridad de la PCI (Industria de tarjetas de pago).

- Normativa de privacidad GDPR (General Data Protection Regulation).

Uno de los grandes cambios suscitados en 2018 fue el definir que el término información personal se modificó, entendiéndose ahora que cualquier dato que identifique al sujeto se considera información personal, tenemos como ejemplos: emails, nombres, apellidos, Ip's, ubicación, fecha de cumpleaños, etc. (Plaza, 2018)

- Ley de Comercio Electrónico

El objetivo principal es velar por la información de todos aquellos que realizan transacciones en línea, basándose en factores claves como la protección de los datos del usuario, proporcionar información veraz y confiable, dar a conocer posibles costos de envío, políticas ante devoluciones, etc. (Observatorio Ecommerce, 2016)

6.3.2 Régimen de El Salvador.

El comercio electrónico en El Salvador y a los elementos que forman parte de él, está regulado por el siguiente régimen:

A. Leyes

- Ley de Protección al Consumidor:

Esta ley establece las disposiciones bajo las cuales se rigen los comercios para una sana relación con los consumidores y que en julio del año 2018 fue reformada para adaptarse al rubro del comercio electrónico. La importancia de esta ley en el marco de esta investigación radica en que las operaciones que los compradores realizan en el mundo digital, cuentan con los mismos derechos que los que tienen al realizar operaciones por el método tradicional. Al no existir un contacto del cliente con el producto antes de su compra, genera un aumento en la probabilidad de que haya un nivel de insatisfacción por una expectativa equivocada o por una falsa oferta.

La institución encargada de hacer cumplir esta ley es la Defensoría del Consumidor, y a la fecha de esta investigación ya existen numerosos casos de demandas por discrepancias entre el comprador y el comerciante electrónico. Esta institución también ha presentado propuestas sobre estándares de seguridad y cumplimiento de protocolos como tiempos de entrega y suministro de información clara, que deben acatar los comerciantes al atender público mediante la web.

- Ley del sistema de tarjetas de crédito

Creada debido al creciente monto de operaciones que se realizan con este medio de pago y que establece las regulaciones para la contratación, emisión y operación de las tarjetas de crédito. Entre las cláusulas relevantes para el presente estudio se encuentran las obligaciones de los comercios afiliados al sistema, que consisten principalmente en no asignar precios diferenciados respecto a compras realizadas con tarjetas de crédito, la entrega de un documento de pago y la seguridad que el usuario debe tener al ingresar sus datos de pago en un sitio en internet.

B. Códigos

- Código de comercio

Es la Ley que regula todas las actividades comerciales, actores del comercio, asimismo a los agentes económicos presentes en el rol de la economía del país. Este código aún no ha sido actualizado en pro de los avances tecnológicos, y un negocio nuevo únicamente sigue los pasos para registro de un comercio convencional, no existe una regulación específica para comercios electrónicos, por lo tanto, no se tiene un registro detallado de los negocios que operan en esta modalidad. A pesar de lo anterior, los comerciantes deben cumplir las mismas obligaciones respecto al registro legal del negocio, la contabilización de operaciones y la realización de estas dentro de los principios contenidos en las leyes e instituciones competentes y las buenas costumbres evitando la competencia desleal, que en este rubro puede resultar fácil de cometer, debido a que generalmente el comprador no tiene conocimiento de la ubicación física del vendedor.

- Código procesal civil y mercantil

Contiene regulaciones específicas en las cuales delimita la protección que tiene el usuario ante cualquier tipo de situaciones y este reciba un trato equitativo y no discriminatorio, incluyendo su participación en el proceso de compra.

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL USO DE PASARELAS DE PAGO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO SALVADOREÑO

7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 Método de investigación

La investigación científica consiste en una serie de pasos que se aplican o ejecutan para adquirir conocimiento respecto a alguna temática, de algún área específica y considera la utilización de herramientas para que esos pasos puedan ejecutarse. Existen diferentes métodos de investigación, dependiendo del objetivo que esta desee lograr y de la problemática en estudio. Han sido evaluados los diferentes tipos que existen y según las etapas y los objetivos de cada uno, se descartaron paulatinamente los que se alejaban del propósito de esta.

7.1.1 Método Hipotético Deductivo.

En este método las hipótesis se contrastan con la realidad para aceptarse o rechazarse en un contexto determinado (Sampieri, 2014).

Este procedimiento permite hacer de la investigación una actividad práctica científica. El método hipotético-deductivo tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno en estudio y creación de una hipótesis para explicarlo, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales de la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia. En este método se combina la reflexión racional a través de la formación de hipótesis y la deducción, con la observación de la realidad o momento empírico.

La investigación parte desde la alimentación teórica planteada en el capítulo anterior, y que ha servido de base para comprender el fenómeno que se estudia. La observación de la problemática en el panorama del mercado salvadoreño y también a nivel global, permite la definición de supuestos que surgen al argumentar ciertas teorías basadas en la deducción, a

partir de los sucesos descritos en informes pasados de diferentes instituciones públicas y privadas.

7.2 Tipo de investigación

En función de los diferentes propósitos que puede tener una investigación, existen diversos tipos, que han surgido a lo largo de la historia y que han significado hitos importantes en la adquisición y ampliación del conocimiento sobre muchas áreas que no habían sido exploradas o de las que no se tenía un entendimiento completo por la falta de información al respecto. Estos tipos de investigación se han generado según la necesidad que se tiene para estudiar una problemática y con la definición de los objetivos que al final se desean conseguir.

La sistematización del proceso permite que la obtención de la información tenga una secuencia lógica y que de respuesta o cumplimiento a los objetivos previamente planteados. La perspectiva que se da a la investigación influye en el tipo de esta que se aplica. Para el análisis del uso de las pasarelas de pago en el comercio electrónico salvadoreño se selecciona el tipo de investigación no experimental.

7.2.1 Investigación no experimental.

Como señala Kerlinger (1979, p. 116) “la investigación no experimental o *expost-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o las condiciones”.

Esto significa que en el estudio se observa el fenómeno sin intervenir en las variables que lo generan y estudiando las causas y efectos de este. En este tipo de investigación se analizan los problemas tal como se dan en el entorno natural, sin provocar la variación de estos, con motivo de medir objetivamente la situación real de la problemática, analizarla y posteriormente diseñar una propuesta de solución a esta.

El estudio del uso de las pasarelas de pago en el comercio electrónico salvadoreño se lleva a cabo mediante la observación de la situación actual de este sin la intervención de nuevas variables para experimentar la reacción del público objetivo a estas, no así, se definen y analizan las variables que están inmersas en la problemática en su estado al momento de la investigación con el objeto de elaborar una propuesta que posteriormente, al ser ejecutada pueda modificar ese estado, dando solución a dicha problemática. Obtener información sobre el estado actual del conocimiento y percepción que los actores del comercio electrónico tienen, es el objeto principal de este estudio, y no busca modificar esa postura, más bien, al obtener el diagnóstico, diseñar una propuesta de solución que genere un impacto positivo a dicho fenómeno.

Mediante la implementación de encuestas y entrevistas dirigidas a la población objetivo, se logra determinar la reacción y experiencia real que esta tiene en el entorno natural del comercio electrónico y las pasarelas de pago en El Salvador, no se han diseñado ni ejecutado variables diferentes a las que suceden actualmente, sino la evaluación del impacto de estas en los sujetos de análisis.

7.3 Diseño de investigación

Según Sampieri (2014, p. 128) en su obra “Metodología de la Investigación” se define el diseño como “un plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento”. Según los objetivos y el planteamiento de la problemática anteriormente definidos, es necesario que el diseño cumpla con las necesidades de información que se tienen para lograrlos y dar una respuesta al enunciado del problema.

El diseño de la investigación también es de diferentes tipos, dependiendo de la temática y los objetivos del estudio. La forma en que se elabore el diseño de este proceso influye en la información que se recolecta y en el análisis de esta. El diseño puede ser experimental y no experimental, dentro de estos existen otras subclasificaciones. Previamente fue definido el tipo de investigación que es no experimental, por consiguiente, el diseño también lo es,

debido que no se tiene interés en este caso particular, en influir en las respuestas del público ante la modificación o variación del fenómeno.

Sampieri (2014, p. 152) también define este tipo de investigación como “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”.

Dentro del diseño no experimental se encuentra la subdivisión de diseño transeccional, que generalmente se centra en analizar el nivel o modalidad de las variables en un momento dado, evaluar el fenómeno en un punto del tiempo y determinar la relación de las variables en ese momento, es decir, son investigaciones que recopilan datos en un momento único. (Sampieri, 2014, p. 154)

Esta investigación tiene por objeto analizar el uso actual de las pasarelas de pago en el comercio electrónico de El Salvador, esto indica ejecutar la comprobación del diagnóstico que previamente se ha elaborado respecto al conocimiento que tiene la población objetivo sobre este tema y diseñar el plan de solución a esta problemática, para ello, se elabora el diseño de esta con intención descriptiva.

7.3.1 Diseño No experimental (Transeccional Descriptivo).

Las investigaciones con diseño descriptivo “indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población” (Sampieri, 2014, p. 155). Esta investigación describe la situación basada en la teoría que se ha creado mediante la revisión de la literatura y que se complementa a través del análisis y presentación de los datos recopilados. El estudio se ejecuta en un momento único y de forma descriptiva del fenómeno en cuestión, así también, las hipótesis planteadas, son descriptivas.

El uso de las pasarelas de pago se ha dado bajo la influencia de diferentes variables que surgen en la evolución del comercio electrónico, sin embargo, mediante el estudio comparativo de la situación actual en El Salvador respecto de otras regiones, se determinan

diferentes teorías, que se comprueban o refutan en el capítulo siguiente, sin haber aplicado ninguna manipulación de las variables de estas, no así, el estudio de las variables que ya están influyendo en el comportamiento del comercio electrónico salvadoreño, respecto del uso de esta herramienta digital. A continuación, se describen las etapas que han sido ejecutadas en este diseño:

- Delimitación del problema de estudio: Se ha definido el objeto de estudio que es hacer un análisis sobre el uso de las pasarelas de pago en el comercio electrónico salvadoreño.
- Revisión teórica: Tomando de base la información disponible sobre la historia y evolución de los medios de pago a nivel global y local, se elabora el marco teórico que sustenta la importancia de investigar ciertos aspectos sobre este tema, que no han sido previamente estudiados.
- Elaboración de instrumento: Al ser definida la metodología que sea adecuada la necesidad de información que existe y a los objetivos que se esperan lograr, se han diseñado los instrumentos y técnicas con las interrogantes que recopilan los datos relevantes para el estudio.
- Aplicación del instrumento: Una vez diseñado, revisado y aprobado el instrumento, se ejecuta de forma programada para cumplir en tiempo y forma con los objetivos. Este periodo ha sido definido entre 30 de agosto y el 20 de septiembre de 2019 para la recolección mediante encuestas y entrevistas.
- Análisis de datos: Cuando los datos han sido obtenidos para completar la muestra determinada, se analizan los datos con base a las hipótesis anteriormente definidas, elaborando tablas y gráficos que permiten una mejor representación del comportamiento de los sujetos de análisis en la problemática en estudio.
- Redacción de conclusiones y elaboración del informe: Con el graficado y tabulación de los datos recolectados es posible concluir si las hipótesis planteadas se comprueban o

refutan y este resultado, permite la elaboración del informe estadístico infográfico sobre el uso de pasarelas de pago y la propuesta de solución a dicha problemática.

7.4 Enfoque de investigación

En esta investigación se ha seleccionado el enfoque mixto, luego de analizar detenidamente las fases y características que cada uno de los tipos posee. La combinación de las etapas en el proceso y la consecución de los objetivos que cada uno plantea, determina la viabilidad de elegir este enfoque para obtener mejores resultados durante toda la indagación sobre el tema en cuestión, además, porque se adapta a los objetivos propios planteados para este estudio.

Los enfoques cualitativo, cuantitativo y mixto son las mejores formas diseñadas para investigar y generar conocimiento, como expresa Sampieri en su obra. Cada enfoque cuenta con sus características, proceso y bondades que se acoplan a la necesidad del investigador.

En la historia se han creado diversas corrientes de pensamiento que han llevado a la creación de otros enfoques como el estructuralismo y la fenomenología, que desde el siglo pasado se adaptaron a los enfoques anteriormente mencionados y cuentan con una serie de estrategias que son desarrolladas para las necesidades de esta investigación:

- Se lleva a cabo la observación y evaluación de fenómenos.
- Establecimiento de suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación.
- Demostración del grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
- Revisión de las suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- Proposición nuevas observaciones y evaluaciones.

Estas estrategias son puntos comunes entre los enfoques cuantitativo y cualitativo, sin embargo, cada uno tiene sus propias características. Para efectos de esta investigación se

define la combinación de las características de ambos, dándole así un enfoque mixto, a fin de aprovechar las bondades que cada uno posee y ejecutar una investigación más completa.

7.4.1 Enfoque Mixto (Cuantitativo-Cualitativo).

a) Enfoque cuantitativo

“Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. (Sampieri, 2014). Las características de este enfoque son las siguientes:

- Planteamiento de un estudio delimitado.
- Construcción de un marco teórico.
- Derivación de hipótesis antes de la recolección de la información.
- Recolección de datos fundamentado en la medición de variables.
- Análisis de los datos recolectados con métodos estadísticos a la luz de las predicciones iniciales.
- Se evita influir con creencias, opiniones, deseos o tendencias en los resultados, a fin de obtener una investigación objetiva.
- Al seguir el proceso las conclusiones derivadas contribuyen a la generación de conocimiento.

Se emplean las características del enfoque cuantitativo al seguir un proceso secuencial y ordenado, mediante la ejecución de cada fase. Como punto de partida ha sido elaborada la delimitación de la problemática a estudiar, la definición de los objetivos que se pretenden alcanzar al dar por finalizada la investigación y el establecimiento de hipótesis que, mediante la recolección de información estadística, podrán ser refutadas o comprobadas. El proceso sistemático que se ha seguido y que se completará en el capítulo siguiente se detalla a continuación:

- Definición de ideas acotadas.

- Revisión de literatura y construcción de un marco teórico.
- Delimitar el problema: se determina geográfica, teórica y temporalmente los límites que regirán la investigación, con objeto de evitar la pérdida de factibilidad.
- Formulación como pregunta: el problema de investigación se ha enunciado de forma interrogativa, determinando que se espera descubrir en la investigación.
- Problema medible u observable: el uso de las pasarelas de pago en el comercio electrónico cuenta con diferentes indicadores que permiten la medición e interpretación de lo observado.
- Establecimiento de hipótesis y la determinación de sus variables.
- Aplicación de técnicas e instrumentos cuantitativos para probar las hipótesis planteadas.
- Relación entre variables: planteados los objetivos de la investigación, acompañado de las hipótesis definidas, se describen las variables dependiente e independiente que actúan en el problema y la relación entre ellas.
- Extracción de conclusiones respecto de las hipótesis.

b) Enfoque cualitativo

Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. (Sampieri, 2014, p. 7). Patton (2011) define los datos cualitativos como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones.

Algunas de las características adoptadas del enfoque cualitativo a este proceso de indagación son:

- Técnicas implementadas para recolectar datos. Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos).
- Se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones.

Los aspectos cualitativos considerados en esta investigación son las opiniones, perspectivas y experiencias de los sujetos de investigación. A través de la recolección de información con las técnicas e instrumentos seleccionados, es posible obtener en términos subjetivos de este estudio, datos relevantes que pueden ser considerados para desarrollar estrategias y herramientas que permitan el impulso que el comercio electrónico necesita en El Salvador, mediante la difusión e implementación de las pasarelas de pago, especialmente para los pequeños comercios a quienes este sector les representa una gran oportunidad. Las actividades realizadas durante la investigación son las siguientes:

- Adquisición de un punto de vista “interno” (desde dentro del fenómeno), manteniendo una perspectiva analítica o cierta distancia como observador externo.
- Aplicación de diversas técnicas de investigación y habilidades sociales de una manera flexible, de acuerdo con los requerimientos de la situación.
- Definición de las variables sin el propósito de manipularlas experimentalmente.
- Producción de datos en forma de notas extensas, diagramas, para generar descripciones bastante detalladas.
- Extracción del significado de los datos mediante el conteo para el análisis.
- Observación de los fenómenos sin irrumpir, alterar ni imponer un punto de vista externo, sino tal como los perciben los actores del sistema social.
- Manejo de paradojas, incertidumbres, dilemas éticos y ambigüedades.

La combinación de ambos enfoques, con uno buscando acotar la información a través de datos estadísticos y el otro buscando ampliarla mediante la generación de análisis de estos, permite a este estudio armar una investigación más completa y comprensible al público.

7.5 Fuentes de investigación

Una investigación siempre inicia con la búsqueda de información referente a un tema en particular, del cual se tiene poco conocimiento o existe una problemática a la cual se desea dar una solución. Esta información no siempre está disponible, y de ahí se deriva la importancia de la investigación: generar más información y conocimiento respecto a un tema.

Las fuentes de investigación son todos los documentos que sirven de base para alimentar o fundamentar el estudio de una problemática. Existen de diferentes tipos y varían según la necesidad del estudio. También se conocen como fuentes de información porque ayudan a crear un punto de partida y a comprender a profundidad la temática y por ende a establecer de forma más acertada las interrogantes, el planteamiento de los objetivos, hipótesis y la selección de las herramientas. Esta investigación se apoya en fuentes primarias y secundarias.

7.5.1 Primaria.

Las fuentes primarias son todas las obtenidas directamente en la investigación, es decir, la que se conoce de “primera mano” en el proceso en que se está recolectando la información.

La información primaria que ha enriquecido esta investigación es obtenida de la recolección de datos estadísticos mediante el empleo de las técnicas e instrumentos cualitativos y cuantitativos. Estos datos son los aportes de la población objeto de estudio, los compradores y comerciantes indican su percepción y opinión personal respecto a la problemática, es decir, sobre el uso de las pasarelas de pago, además, información sobre los proveedores de este servicio que es indispensable.

a. Encuestas

Las encuestas sirven como fuente de información primaria al facilitar la recolección de datos estadísticos y opiniones de los actores dentro de la temática en estudio, es decir, los compradores y empresarios que interactúan con las pasarelas de pago a través de su participación en el comercio electrónico. Se considera información primaria, al ser recolectada para el fin específico de este estudio y ser completamente relevante y actualizada.

b. Entrevistas

Estas son aplicadas a los proveedores del servicio de pasarela de pago, y se considera una fuente de primera, al no estar disponible de forma tan accesible al público, sino que es obtenida durante la investigación para su comparación y consolidación.

7.5.2 Secundaria.

Estas fuentes se consideran secundarias pues es información que ya existe y no es totalmente relevante dentro de la investigación, pues al haber sido publicada anteriormente, ya está disponible y no es una novedad en este estudio en particular. La información se alimenta con base en datos estadísticos y aportes publicados en otras investigaciones por diferentes instituciones, públicas y privadas como la Defensoría del Consumidor, Agencias de Investigación de Mercados, Banco Central de Reserva y otros. Además, se incluyen datos y opiniones publicadas por autoría de diferentes revistas y periódicos digitales, nacionales y extranjeros, por ejemplo, el estudio sobre los hábitos de compra en línea (Analítika, 2018).

7.6 Técnicas e instrumentos de investigación

Cuadro N° 12. Técnicas e instrumentos de la investigación

Enfoque	Técnica	Instrumento	Dirigido a
Cuantitativo	Encuesta	Cuestionario	Comerciantes y compradores
Cualitativo	Entrevista estructurada	Guía de preguntas	Proveedores de pasarelas de pago en El Salvador
	y no estructurada		

Fuente: Construcción propia del equipo de investigación

Las técnicas son procedimientos que se sirven para recolectar información de forma inmediata y permite implementar o ejecutar el método de investigación. Las opciones a elegir son múltiples y dependen de la necesidad del estudio.

Los instrumentos son los recursos, herramientas o dispositivos que permiten llevar a cabo la ejecución de la técnica seleccionada.

Como ha sido mencionado con anterioridad, debido a que el enfoque de la investigación es mixto, esta se vale de técnicas e instrumentos cuantitativos y cualitativos, con el objeto de obtener la información necesaria y relevante que brinde respuestas a los objetivos e hipótesis planteados.

7.6.1 Cuantitativa.

La recolección de información aplicando el enfoque cuantitativo requiere la ejecución de una técnica y por ende un instrumento que permita la obtención de datos relevantes y que puedan ser cuantificados para efectos de dar respuesta a las interrogantes e hipótesis planteadas. Para la obtención de datos cuantificables sobre el uso de pasarelas de pago en el

comercio electrónico salvadoreño, la técnica elegida y que satisface las necesidades de la investigación es descrita a continuación:

a. Técnica.

Encuesta

La encuesta es definida como un “método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, con la recolección sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (Buendía y otros, 1998, p.120). La muestra de la población objetivo es encuestada para recopilar datos estadísticos que permitan determinar la representatividad de las variables en las respuestas obtenidas. Esta ha sido diseñada para la recolección de datos de dos de los tres segmentos determinados dentro de la muestra, comerciantes y compradores. Ha sido implementada de forma virtual usando la herramienta Google Drive (Ver Anexo 5) aplicación gratuita que permite diseñar y publicar el formulario y que resulta muy cómodo para el encuestado pues es de fácil acceso, adicional a ello es el alcance que se puede aprovechar mediante la difusión del formulario en redes sociales y otros medios. Esta herramienta, permite, además, tabular los datos recopilados en tiempo real, ya sea desde una computadora o desde el teléfono móvil y es muy útil en cuanto a rapidez, y permite tener un control inmediato a los datos que se están acumulando dentro de ella (Ver Anexo 6).

b. Instrumento

Cuestionario

El cuestionario es una serie de preguntas relativas a una temática para obtener información (Hurtado, 2000, p. 469). Con este se extrae información cuantitativa de la muestra seleccionada. Este instrumento se ha construido considerando detalladamente la información que se desea obtener para la investigación, las preguntas han sido formuladas

cuidadosamente, previendo que los datos obtenidos sean relevantes para el estudio y siguiendo un procedimiento ordenado para tomar en cuenta todos los aspectos del entorno de la problemática en estudio. En el apartado de ‘diseño de los instrumentos’ se explica ampliamente la estrategia desarrollada para su construcción y las características que se han incluido en cada uno.

7.6.2 Cualitativa.

1. Técnica

Entrevista mixta (Preguntas estructuradas y no estructuradas)

Esta técnica también conocida como entrevista semiestructurada, consiste en el planteamiento de preguntas que ya están definidas, pero, sin limitar la aclaración de otras preguntas que puedan generarse durante el proceso, derivadas de los comentarios que el entrevistado pueda expresar. En esta investigación, la técnica se aplica a proveedores de las pasarelas de pago y está estructurada de forma mixta, esto significa que consta de preguntas ya definidas antes de iniciar y las que van surgiendo y que se consideren necesarias al momento de la entrevista. Esta tiene por objeto obtener de este segmento toda la información referente a su servicio para la elaboración de un manual que facilite a quienes deseen implementarlo en un futuro, la elección del proveedor más conveniente y la comprensión de su funcionalidad.

2. Instrumento

Guía de preguntas

Para la entrevista estructurada, se elabora una guía de las preguntas claves que permite la recolección de opiniones e información significativa que da respuesta a las interrogantes descritas en el enunciado del problema.

En la técnica de la entrevista, existe espacio para comentarios o respuestas más amplias que pueden generar el surgimiento de otras preguntas o consultas, en este esquema, la guía de preguntas es modificada durante la entrevista, al agregar o replantear las preguntas ya estructuradas, a fin de ampliar u obtener información que tenga mayor nivel de relevancia para el estudio. Las preguntas estructuradas definidas son doce y se considera un máximo de tres preguntas complementarias.

7.7 Diseño de instrumentos de investigación

El diseño de los instrumentos consiste en el proceso de construcción de las herramientas o dispositivos que se emplean para la recolección de información. La relevancia y congruencia de los datos obtenidos que generen un aporte significativo al estudio, dependen ampliamente de esta etapa, para ello, se ha guiado mediante los lineamientos que Sampieri menciona en la página 224 de su obra:

- Las preguntas son claras, precisas y comprensibles para los sujetos encuestados.
- Han sido planteadas lo más breve posible, porque las preguntas largas suelen resultar tediosas, toman más tiempo y pueden distraer al participante; sin embargo, no se ha sacrificado claridad por concisión.
- Formuladas con un vocabulario simple, directo y familiar para los participantes.
- No incomodan a la persona encuestada ni ser perciben como amenazantes ni enjuiciantes.
- Se refieren a un solo aspecto o una relación lógica.
- Las preguntas no inducen las respuestas.

Para la definición de las preguntas y la estructura del cuestionario se ha aplicado la estrategia de Mezcla de Marketing, esto significa que se han enfocado a obtener información sobre los elementos de esta, es decir, sobre el producto, precio, plaza y promoción de las pasarelas de pago.

En la optimización de la recolección de datos, se ha establecido en algunas preguntas el método Escalamiento de Likert, que es un “conjunto de ítems que se presentan en forma de

afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (Sampieri, 2014, p. 238). Es decir, que se plantea la pregunta, y se brindan diferentes respuestas que permiten evaluar en términos medibles la experiencia del sujeto respecto al tema.

El cuestionario inicia con la obtención de datos generales sobre el encuestado, al encuestar a compradores y comerciantes, es importante conocer o identificar la diferencia de opinión que podría existir, dependiendo del rol que este tiene en el comercio electrónico, a continuación de estas, como un análisis sobre el uso de las pasarelas de pago, el enfoque más fuerte ha sido dirigido hacia el producto, y han sido formuladas cuatro preguntas específicas para obtener información sobre el conocimiento que el público tiene sobre este. Los otros elementos han sido considerados bajo un esquema de dos preguntas por cada uno y finalmente una pregunta abierta para obtener la opinión que el público meta como una recomendación para el éxito de las pasarelas de pago en El Salvador.

Las preguntas que sirven de guía en el desarrollo de la entrevista, y que forman parte de la sección estructurada han sido elaboradas con el fin de obtener toda la información relevante sobre el servicio de pasarelas de pago y la diferenciación que existe de un proveedor a otro. Esta sirve de base para el diseño de la propuesta de solución. La funcionalidad, los requisitos, precios y beneficios, son algunos de los aspectos primordiales que se desean presentar al público. La sección no estructurada de la entrevista, comprende las preguntas que surgen como producto de las respuestas que el entrevistado brinda las preguntas ya estructuradas y que alimentan la investigación.

7.7.1 Cuestionario.

No. 001



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



Objetivo: Obtener información sobre el uso de las pasarelas de pago en el comercio electrónico salvadoreño.

Indicaciones: Solicitamos leer detenidamente cada enunciado y basado en su realidad, contestar cada uno eligiendo la respuesta que más se adecúe a ella.

PREGUNTAS GENERALES

1. Sexo
 - a. Masculino
 - b. Femenino

2. Edad
 - a. 18 a 23 años
 - b. 24 a 29 años
 - c. 30 a 35 años
 - d. 36 a 41 años
 - e. 42 o más años

3. Ocupación
 - a. Estudiante
 - b. Empleado
 - c. Empresario

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

4. ¿Cuál es tu rol en el comercio electrónico?
 - a. Comprador
 - b. Comerciante

5. ¿Posees alguna de las siguientes marcas de tarjetas de débito o crédito? (Selección múltiple)
 - a. Visa
 - b. Master Card
 - c. American Express
 - d. Otras: _____

6. ¿Cómo ha sido tu experiencia al realizar transacciones en línea?
 - a. Insatisfecho
 - b. Poco satisfecho
 - c. Regularmente satisfecho
 - d. Moderadamente satisfecho
 - e. Muy satisfecho

7. ¿Qué nivel de conocimiento tiene sobre las pasarelas de pago en El Salvador?
 - a. Nada
 - b. Poco
 - c. Regular
 - d. Moderado
 - e. Mucho

8. ¿Has escuchado sobre alguna de las siguientes marcas de pasarela de pago?
- a. PayPal
 - b. Pagadito
 - c. Alfred
 - d. Banco Agrícola
 - e. Banco América Central
 - f. Serfinsa
 - g. Otras: _____
9. ¿Cuál es tu nivel de confianza al llenar los datos para el pago que una tienda en línea le solicita para finalizar una compra?
- a. Nada de confianza
 - b. Poca confianza
 - c. Confianza regular
 - d. Confianza moderada
 - e. Mucha confianza
10. ¿Cuál consideras que es el porcentaje máximo de comisión aceptable por el servicio de una pasarela de pago?
- a. 0.01 al 3% sobre la venta total
 - b. 3.01 al 5% sobre la venta total
 - c. 5.01 al 8% sobre la venta total
 - d. 8.01 al 10% sobre la venta total
 - e. 10.01% o más.

11. ¿Cuáles consideras que son los factores que influyen para elegir una pasarela de pago en El Salvador?
- Que el precio sea el más bajo del mercado
 - Que brinde mayor cantidad de beneficios o funciones
 - Que sea una pasarela de pago desarrollada en El Salvador
 - Que sea reconocida en el mercado nacional e internacional
 - Que brinde garantía de seguridad en las transacciones
12. A tu criterio ¿en qué plataforma sería más factible implementar una pasarela de pago?
- Sitio web
 - Aplicación móvil
 - Otras: _____
13. ¿Qué tipo de productos o servicios prefieres adquirir mediante el comercio electrónico?
- Entretenimiento (cine, turismo, conciertos, eventos)
 - Productos de primera necesidad (comida, higiene, salud, etc.)
 - Ropa, calzado y accesorios
 - Artículos para el hogar (muebles, ferretería, electrodomésticos, etc.)
 - Otros: _____
14. ¿En qué medios consideras que podría difundirse información sobre las pasarelas de pago para que más personas puedan conocerlas? (Selección múltiple)
- Programas de radio y televisión de alta audiencia
 - Secciones de Economía y Negocios en periódicos y revistas
 - Redes sociales gubernamentales de apoyo a empresarios y al consumidor
 - Seminarios y talleres empresariales públicos y privados
 - Otros: _____
15. ¿Qué recomendación daría para que la implementación de una pasarela como método de pago tenga éxito en El Salvador? (Pregunta abierta)

7.7.2 Guía de preguntas.

No. 001



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



Objetivo: Obtener información de los diferentes proveedores del servicio de pasarelas de pago en el comercio electrónico salvadoreño.

PREGUNTAS ESTRUCTURADAS

1. ¿Qué es una pasarela de pago?
2. ¿Cómo funciona este servicio en el sitio web o aplicación?
3. ¿Qué requisitos se deben cumplir para implementarla?
4. ¿Qué beneficios tiene respecto a los demás proveedores?
5. ¿Cuál es el proceso que debe seguirse para implementar este servicio y en cuánto tiempo es el plazo en que se finaliza?
6. ¿Existe un plazo mínimo definido por el cual se firma un contrato para adquirir este servicio?
7. Según su experiencia en el mercado ¿Qué sector es el que más accede a este tipo de servicio? (Productos o servicios y de qué rubro)
8. ¿Cuál es el precio de este servicio? (Precio fijo o tasa y qué porcentaje)
9. ¿Cómo se garantiza a los clientes que es seguro realizar sus compras en el sitio web?

10. ¿Cuál es el plazo para que el valor de las ventas en línea sea depositado en la cuenta bancaria de la empresa?
11. ¿Cuál es el principal obstáculo que han tenido las empresas para implementar este servicio en su comercio?
12. ¿Cuál ha sido el principal obstáculo que los clientes han tenido al interactuar con la pasarela de pago al realizar sus compras?

Preguntas no estructuradas

13. ¿Cuáles son las marcas de tarjetas que acepta la pasarela de pago?

8 UNIDADES DE ANÁLISIS

8.1 Determinación de unidad de análisis

“La unidad de análisis indica quiénes van a ser medidos, es decir, los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición” (Sampieri, 2014, p. 183). Esto se refiere a la porción de la población total que será considerada el foco de estudio, al cumplir una serie de características que son comunes en el entorno que se investiga o del que se espera tener más información.

Esta ha sido determinada bajo la enumeración de ciertos criterios de inclusión o exclusión que califica a los individuos para ser considerados o no, parte de la muestra, que son detallados más adelante. (Ver cuadro N° 13, pág. 67)

El definir los criterios que la unidad de análisis debe cumplir para ser considerada parte del universo objeto de estudio, permite que los datos obtenidos en la recolección de información sean aún más relevantes, pues la opinión de sujetos que no actúan en el entorno definido, puede llegar a ser incompleta al no tener conocimiento o experiencia al respecto.

8.2 Sujetos de investigación

El sujeto de investigación es quien se desenvuelve o quien piensa de cierta manera respecto al objeto de estudio. Son todos los individuos que forman parte de la unidad de análisis o la población en la que se centra todo el proceso de generación de conocimiento. Aunque cada sujeto es diferente a los demás en cuanto a su forma de pensar y la percepción que puede tener respecto a algo similar, si cuentan con características comunes que permite agruparlos para la recolección de información.

Para esta investigación no existe un dato exacto de la población objeto de estudio que cumple con las características o criterios previamente planteados. Entidades como la Súper Intendencia del Sistema Financiero y la Defensoría del Consumidor no han elaborado un

censo ni cuentan con un registro sobre la cantidad de personas que poseen una tarjeta, ya sea esta de crédito o débito, y por ende de una segmentación como la planteada en los criterios de inclusión y exclusión.

De la misma forma, la cantidad de comercios que actualmente completan transacciones electrónicas no precisan cumplir algún trámite para registrarse en una institución como la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), Ministerio de Hacienda, Centro Nacional de Registros u otras, que regulen y por lo tanto contabilicen en una base de datos, el surgimiento de nuevos comercios en línea o que tengan un sitio web. Los sujetos que son objeto de estudio, ha sido clasificados por su rol en el comercio en línea y ha sido asignado un porcentaje a cada uno de ellos a fin de enriquecer la investigación desde diferentes perspectivas. (Ver Anexo 7).

En el caso de los comerciantes pertenecen a cualquier rubro, incluyendo distribución de productos o prestación de servicios, pero delimitados geográficamente, es decir, en los municipios de San Salvador y Antigua Cuscatlán, como previamente fue planteado. Este segmento incluye a quienes actualmente participan del comercio en línea, y quienes pueden considerarse potenciales incursores en este sector.

Los compradores considerados parte de la muestra residen en cualquier parte del país, pero son excluidos al no tener las edades promedios en que se estima pueden contar con la facultad para comprar en línea, estas pueden ser: contar con un ingreso, acceso una tarjeta de débito o crédito y estar autorizado para realizar este tipo de transacciones. Además, han sido considerados aspectos como tener acceso a sitios web o aplicaciones en algún tipo de dispositivo como computadora, Tablet, teléfono inteligente.

Finalmente, los proveedores de pasarelas de pago son incluidos en el enfoque cualitativo de la investigación para obtener información sobre la funcionalidad y elementos diferenciadores que el servicio tiene respecto al resto de opciones existentes en el mercado. Para ello, han sido considerados los proveedores más reconocidos de forma local e internacional.

Cuadro N° 13. Criterios de inclusión y exclusión de la unidad de análisis

Unidad de análisis	Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Comerciantes	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicado en municipios de San Salvador y Antigua Cuscatlán. • Que realice comercio de forma convencional • Actual o potencial incursor en el comercio electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Que esté fuera del área geográfica delimitada.
Compradores	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres • Edades de 18 a 45 años • Contar con acceso a una tarjeta de débito o crédito • Realizar o haber realizado compras en línea • Tener acceso a internet desde cualquier dispositivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Que no tenga acceso a una tarjeta • Edades inferiores o superiores a la segmentación • Que no tengan acceso a internet. • Que no haya comprado en línea.
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Proveer servicio de pasarela de pago de forma local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser proveedor de pasarela de pago solo en el exterior.

Fuente: Construcción propia del equipo de investigación

9 DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA

9.1 Cálculo muestral

9.1.1 Población infinita.

a. Comerciantes.

Se determina que es una población infinita debido a que no existe un registro de la cantidad exacta de comercios que actualmente realizan transacciones en línea, e inclusive, muchos de los que podrían en un futuro implementar una tienda en línea, no se encuentran registrados ante las instituciones pertinentes por considerarse emprendedores o micro empresarios, sin embargo, precisamente este sector es el que podría resultar más beneficiado de la transición al mercado digital. El universo está conformado por los comercios de quienes realizan operaciones de venta en línea o son potenciales incursores en el comercio electrónico y que se encuentran ubicados geográficamente en los municipios de San Salvador y Antiguo Cuscatlán.

b. Compradores.

Considerando que el número de tarjetas de crédito en circulación a marzo 2019 en El Salvador es un total de 796,100 (Defensoría del Consumidor, 2019), nos permite estimar que la población es mayor a cien mil, sin embargo se considera infinita pues estadísticamente no hay registro de la cantidad de usuarios por tarjeta de este tipo y el número de tarjetas de débito activas no ha sido contabilizado por ninguna institución.

c. Proveedores de Pasarelas de pago

Los proveedores de pasarelas de pago son las empresas con operación local o internacional que actualmente ofertan una solución a la necesidad de finalizar ventas en un sitio web o aplicación mediante la captación de fondos en estas plataformas.

Valores

n: ?

Z: 1.96

p: 50%

q: 50%

E: 5%

El significado de cada elemento y el valor asignado a cada uno dentro de la fórmula es explicado posteriormente en el apartado 9.4.

Sustitución de valores en la fórmula

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.50) (0.50)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384 \text{ personas encuestadas}$$

El resultado de la fórmula indica un valor de 384.16. Debido a que la unidad de análisis se trata de personas (comerciantes y compradores) no puede tomarse el valor fraccionado, sino números enteros, por tal razón, se define del número de encuestas valiéndose de la técnica matemática del redondeo, que da un resultado de 384 personas encuestadas, de esta muestra total se derivan los estratos de comerciantes con un 25% y 75% compradores. Los porcentajes se definen así para cada estrato debido a la proporción que cada uno ocupa en el mercado. Para complementar la información relevante, se aplican un mínimo de 4 entrevistas a diferentes proveedores de pasarelas de pago: Pagadito, Alfred, Serfinsa y Banco de América Central.

9.2 Tipo de muestreo

9.2.1 No Probabilístico.

El método no probabilístico ha sido seleccionado para darle representatividad a ambos estratos dentro del problema de investigación, comerciantes y compradores, procurando que puedan ser tomados la opinión de estos actores dentro del comercio electrónico.

a. Muestreo Estratificado

De la población total de actores en el comercio electrónico, se divide en tres estratos que están compuestos por:

Cuadro N° 14. Estratos de la muestra

Estrato	Porcentaje
Comerciantes	25%
Compradores	75%
Proveedores de pasarela de pago	4

Fuente: Construcción propia del equipo de investigación

El porcentaje asignado a cada estrato, ha sido definido considerando la población total de cada sector. El estrato de compradores es el que posee mayor porcentaje con un 75%, representa 288 personas, comerciantes con un mínimo de 25% equivale a 96 personas encuestadas que actúan en calidad de comerciantes y un mínimo de 4 proveedores del servicio de pasarela de pago.

9.3 Fórmula a utilizar

Considerando que solamente la población de compradores es mayor a cien mil, se aplica la fórmula de población infinita, pues cualquier universo superior a ese valor, implica la utilización de esta (Sampieri, 2014).

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{E^2}$$

Donde:

n: Valor de la muestra a determinar

Z: Nivel de confianza

p: Probabilidad de éxito o proporción en que se encuentra en el universo la característica estudiada

q: Proporción poblacional de la no ocurrencia de algo, es decir Q= 1-P

E: Margen de error

9.4 Justificación de los valores en la fórmula

Debido a que el valor de la población total es desconocido, la probabilidad de ocurrencia o ausencia del fenómeno en la población (valor de p y q) y que la investigación abarca diferentes aspectos o ámbitos que desean estudiarse, en los cuales dichos valores pueden variar, se proporciona de forma equilibrada, tanto de que ocurra o no las características estudiadas en la problemática, es decir 50% de probabilidad de que si ocurra y 50% de que no ocurra.

Del resultado obtenido al aplicar la fórmula adecuada para el tipo de población y los datos con que se cuenta, se obtuvo un total de 384 personas que forman la muestra a estudiar mediante la recopilación de información a través del uso de las técnicas e instrumentos de investigación. Respecto al tipo de muestreo seleccionado, que ha sido estratificada la población total de actores en el comercio electrónico, se asigna un porcentaje del 75% a compradores, 25% a comerciantes y adicional 4 proveedores de pasarelas de pago. Se ha definido el valor del 95% de confianza pues en la recolección de información se espera que exista un máximo de 5% de error, con el objetivo de que la información sea veraz.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE RESULTADOS Y PROPUESTA DE MANUAL SOBRE EL USO DE LAS PASARELAS DE PAGO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO SALVADOREÑO.

10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

10.1 Técnica Cuantitativa (Encuesta)

a. Preguntas generales

Objetivo: Obtener información general de la muestra de la población que actualmente utilizan el comercio electrónico en El Salvador.

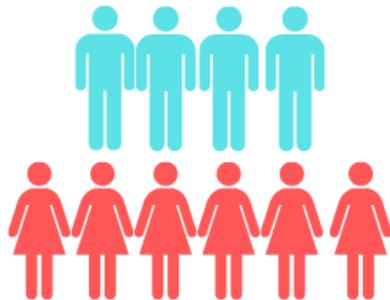
Las interrogantes enumeradas del 1 al 3, han sido formuladas para identificar aspectos demográficos y sociales generales de la población objeto de estudio. Estas han sido identificadas en el análisis siguiente con el prefijo “PG”.

b. Preguntas específicas

Objetivo: Identificar aspectos relevantes sobre el uso de las pasarelas de pago en el comercio electrónico salvadoreño, considerando nivel de satisfacción, de confianza y conocimiento en la realización de transacciones en línea.

Se identifican en el análisis con el prefijo “PE” y han sido diseñadas para dar respuesta a los aspectos más específicos sobre el uso de las pasarelas de pago en el comercio electrónico salvadoreño, enfocadas a la obtención de información para comprobar y/o refutar las hipótesis previamente planteadas. Estas han sido enumeradas del 4 al 15.

PG 1, 2 y 3. Sexo, Edad y Ocupación

DATOS
GENERALES

59%

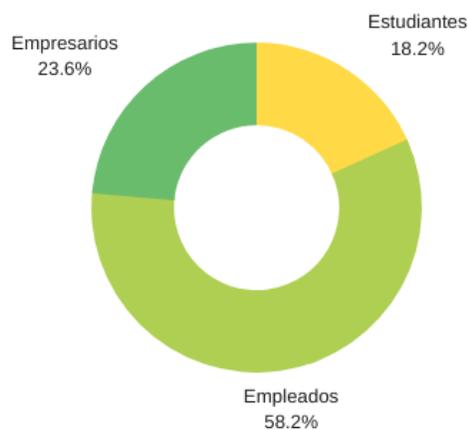
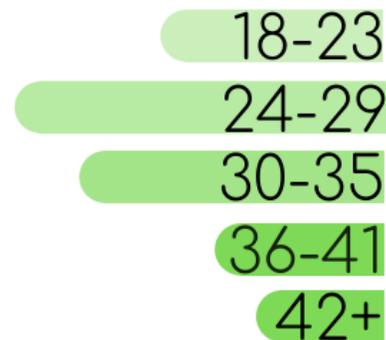
SEXO

En El Salvador el 52.65% de la población es sexo femenino, dato que influye en que el 59% de la muestra encuestada sea de este sexo. Dos personas no brindaron respuesta a este enunciado.

66%

EDAD

La mayoría población se encuentra en edades que pertenecen a la generación *millennial*. Esta generación se encuentra más conectada con la tecnología.



58.2%

OCUPACIÓN

El mayor porcentaje de la muestra pertenece al sector empleado, seguido del sector empresarial y un mínimo porcentaje de población económicamente dependiente.

Figura N° 4. Datos generales de la muestra encuestada. 2019 por el equipo de investigación.

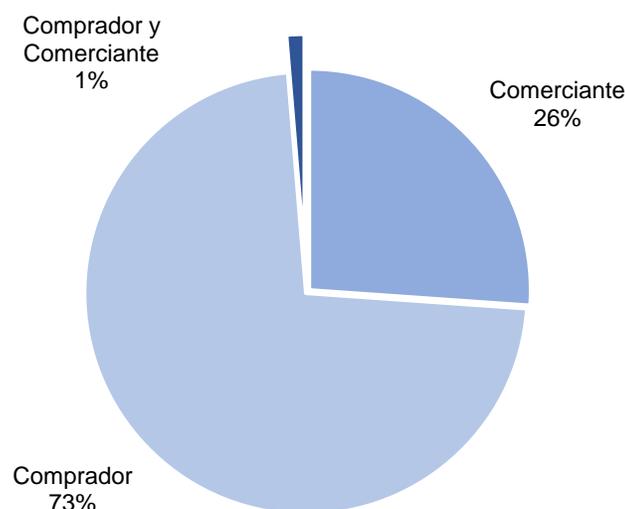
PE 4. ¿Cuál es tu rol en el comercio electrónico?

Tabla N°1. Rol en el comercio electrónico

Rol	Cantidad	Porcentaje
Comerciante	100	26.04%
Comprador	278	72.40%
Comprador y Comerciante	5	1.30%
No Respondió	1	0.26%

Fuente: Construcción propia del equipo de investigación con datos obtenidos en encuesta.

Gráfico N°1. Rol en el comercio electrónico



Análisis e interpretación

Los datos obtenidos en esta pregunta indican que el 26% de la muestra son comerciantes, 72% son compradores y 1.30% son tanto compradores como comerciantes. En la metodología a utilizar en el estudio, planteada en el Capítulo 2, fue determinado como mínimo un 25% de la muestra encuestada, debía ser comerciantes para darle representatividad en la investigación a este actor del comercio electrónico. Los comerciantes están conformados por micro, pequeños y grandes empresarios de diferentes rubros del comercio en El Salvador.

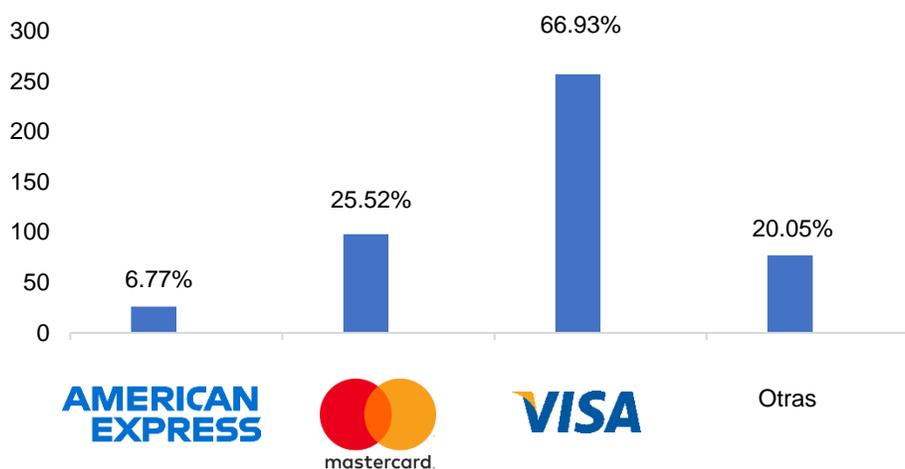
PE 5. ¿Posees alguna de las siguientes marcas de tarjetas de débito o crédito?

Tabla N° 2. Marcas de tarjeta más utilizadas.

Marca de tarjeta	Cantidad	Porcentaje
American Express	26	6.77%
Master Card	98	25.52%
Otras	77	20.05%
Visa	257	66.93%

Fuente: Construcción propia del equipo de investigación con datos obtenidos en encuesta.

Gráfico N° 2. Marcas de tarjeta más utilizadas.



Análisis e interpretación

Del total de personas encuestadas, 375 brindaron respuesta a esta pregunta. Al tratarse de una pregunta de selección múltiple, se determina que algunas de las personas que respondieron, cuentan con más de una de las opciones. De estas, 257 personas cuentan con tarjeta de débito o crédito marca Visa, de algún banco autorizado por el sistema financiero de El Salvador, 98 poseen alguna tarjeta marca Master Card. Actualmente Visa cuenta con un mayor reconocimiento de marca en el mercado latinoamericano para realizar transacciones con tarjeta de crédito y débito en los diferentes canales existentes. En segundo lugar se encuentra Master Card con un 25.52% de la muestra que la poseen y con un valor inferior al 7%, American Express, que en El Salvador existe diversidad de comercios que no aceptan esta marca de tarjeta, eso explica el pequeño número que la posee.

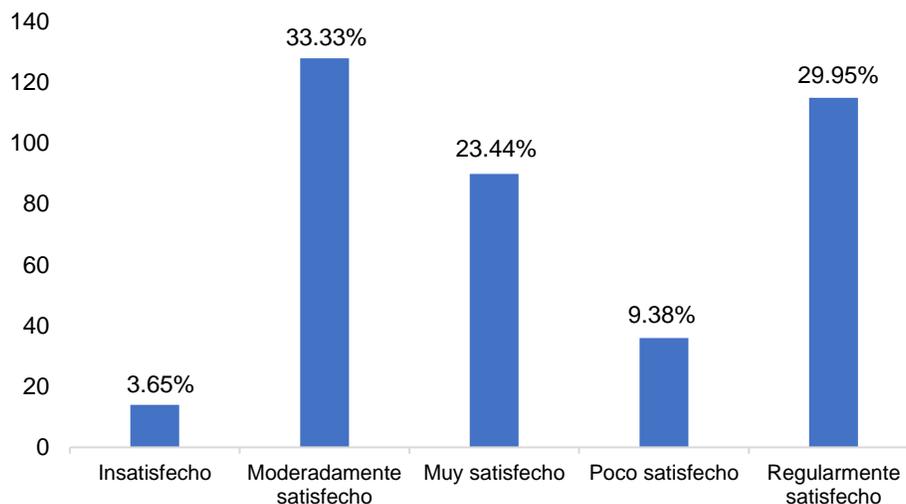
PE 6. ¿Cómo ha sido tu experiencia al realizar transacciones en línea?

Tabla N° 3. Nivel de satisfacción al realizar comercio electrónico.

Nivel de satisfacción	Cantidad	Porcentaje
Insatisfecho	14	3.65%
Moderadamente satisfecho	128	33.33%
Muy satisfecho	90	23.44%
Poco satisfecho	36	9.38%
Regularmente satisfecho	115	29.95%

Fuente: Construcción propia del equipo de investigación con datos obtenidos en encuesta.

Gráfico N° 3. Nivel de satisfacción al realizar comercio electrónico.



Análisis e interpretación

La selección de los encuestados revela que en su mayoría (33.33%) al haber realizado alguna transacción en línea, se encuentran moderadamente satisfechos, otro porcentaje (29.95%) ha tenido una experiencia regularmente satisfactoria. Considerando la cantidad de personas que se han sentido muy satisfechas (23.44%) y de forma moderada, existe un porcentaje significativo de la población que califica positivamente la experiencia (56.77%). Al evaluar las dos escalas inferiores en la evaluación de satisfacción, existe un valor del 13.03% que en su propia opinión se consideran con cierto nivel de insatisfacción. Esta puede deberse a factores como: Incumplimiento de la expectativa respecto al producto,

tiempos de entrega, políticas de precios y/o escasa información sobre el proceso de compra del comercio.

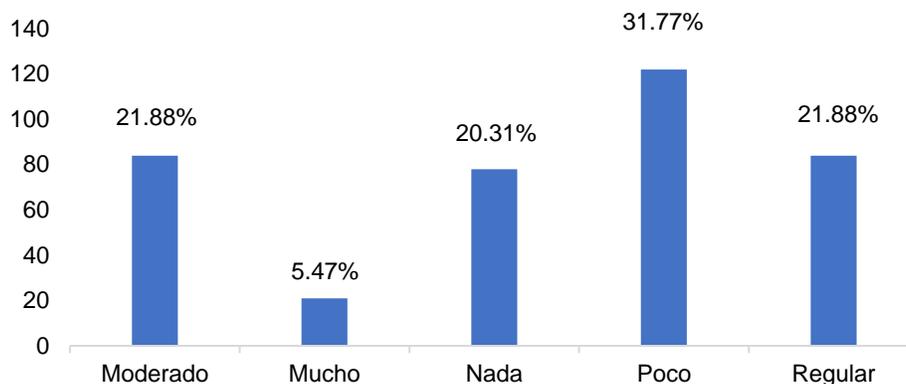
PE 7. ¿Qué nivel de conocimiento tiene sobre las pasarelas de pago en El Salvador?

Tabla N° 4. Nivel de conocimiento sobre las pasarelas de pago

Nivel de conocimiento	Cantidad	Porcentaje
Moderado	84	21.88%
Mucho	21	5.47%
Nada	78	20.31%
Poco	122	31.77%
Regular	84	21.88%

Fuente: Construcción propia del equipo de investigación con datos obtenidos en encuesta.

Gráfico N° 4. Nivel de conocimiento sobre las pasarelas de pago



Análisis e Interpretación

De las 382 personas que respondieron a la pregunta se observa; que en su mayoría (con un total de 122 personas) tienen poco conocimiento sobre las pasarelas de pago en El Salvador, 84 personas tienen un conocimiento regular y 84 personas tienen un conocimiento moderado al respecto. El 31.77% tiene poco y el 20.31% indica tener nulo conocimiento sobre el tema. Al analizar estos datos podemos identificar que existe una alta carencia de educación y acceso a la información sobre la existencia y funcionalidad de las pasarelas de pago en el comercio electrónico salvadoreño.

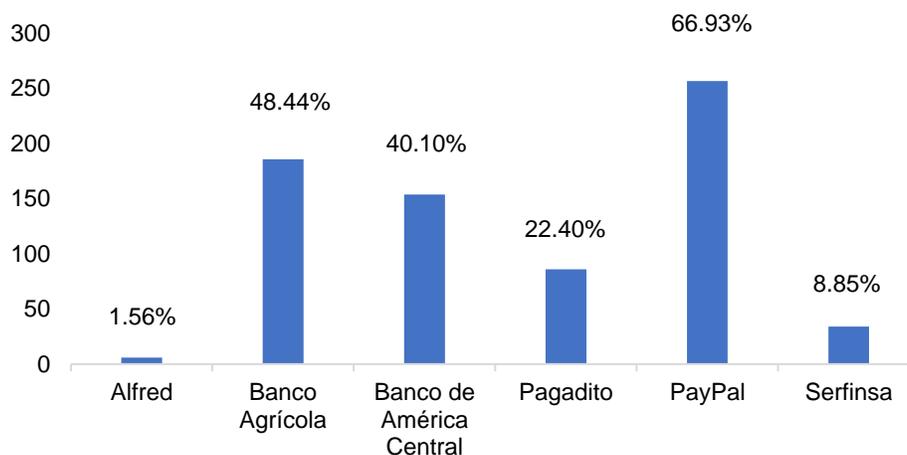
PE 8. ¿Has escuchado sobre alguna de las siguientes marcas de pasarela de pago?

Tabla N° 5. Marcas de pasarelas de pago más conocidas por la población

Proveedores	Cantidad	Porcentaje
Alfred	6	1.56%
Banco Agrícola	186	48.44%
Banco de América Central	154	40.10%
Pagadito	86	22.40%
PayPal	257	66.93%
Serfinsa	34	8.85%

Fuente: Construcción propia del equipo de investigación con datos obtenidos en encuesta.

Gráfico N° 5. Marcas de pasarelas de pago más conocidas por la población



Análisis e Interpretación

Al observar el gráfico, se identifica que la mayor parte de la población con 257 respuestas, conocen la pasarela PayPal, que aunque es una pasarela de un proveedor internacional, debido a la antigüedad de sus operaciones y que es seguida por las instituciones financieras que tienen operaciones de forma local en El Salvador, esto se debe a la cantidad de publicidad que estos proveedores realizan a este servicio, como por ejemplo Pagadito (Ver Anexo 8), es notorio que en el caso del proveedor Alfred, existe una cantidad mínima de personas que la conocen, quienes tienen un enfoque mayor hacia pequeños comerciantes y que representaría una oportunidad para los emprendedores, pero desconocen de ella por la falta de promoción de servicios de la misma.

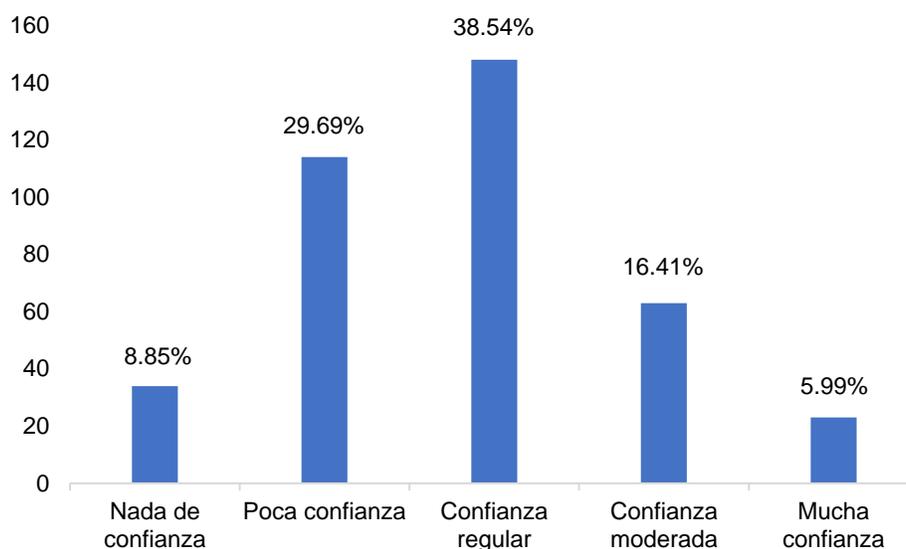
PE 9. ¿Cuál es tu nivel de confianza al llenar los datos para el pago que una tienda en línea le solicita para finalizar una compra?

Tabla N° 6. Nivel de confianza al realizar una compra en línea

Nivel de confianza	Cantidad	Porcentaje
Nada de confianza	34	8.85%
Poca confianza	114	29.69%
Confianza regular	148	38.54%
Confianza moderada	63	16.41%
Mucha confianza	23	5.99%

Fuente: Construcción propia del equipo de investigación con datos obtenidos en encuesta.

Gráfico N° 6. Nivel de confianza al realizar una compra en línea



Análisis e Interpretación

El gráfico muestra que, del total de la población encuestada, es pequeño el porcentaje de personas que se sienten realmente confiadas al realizar transacciones en línea, existe una tendencia a sentir cierto nivel de confianza, pero no en su totalidad. el valor que representa la cantidad de personas con poca o nada de confianza, es significativo, y deben desarrollarse estrategias para reducir el número al garantizar a los usuarios la seguridad en sus transacciones, mediante la certificación de sitios web.

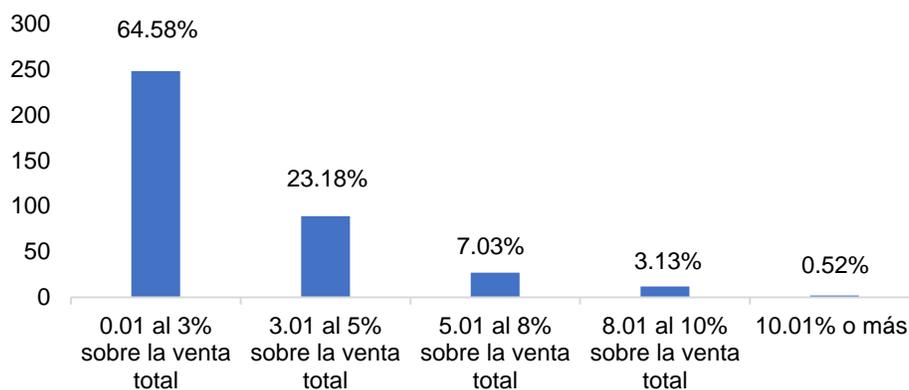
PE 10. ¿Cuál consideras que es el porcentaje máximo de comisión aceptable por el servicio de una pasarela de pago?

Tabla N° 7. Porcentaje de comisión ideal según el mercado para el servicio de pasarela de pago

Porcentaje de comisión	Cantidad	Porcentaje
0.01 al 3% sobre la venta total	248	64.58%
3.01 al 5% sobre la venta total	89	23.18%
5.01 al 8% sobre la venta total	27	7.03%
8.01 al 10% sobre la venta total	12	3.13%
10.01% o más	2	0.52%

Fuente: Construcción propia del equipo de investigación con datos obtenidos en encuesta.

Gráfico N° 7. Porcentaje de comisión ideal según el mercado para el servicio de pasarela de pago



Análisis Interpretación

Al indagar sobre los factores que determinan la elección de la pasarela de pago, específicamente sobre el precio, se revela una tendencia bastante predecible sobre la preferencia del uso de la pasarela de pago que cuente con la tarifa más baja del mercado, con un 64.58% que eligió que el porcentaje de comisión ideal para elegirla sea menor al 3% de comisión sobre el valor total de la transacción, seguido de un 23.18% que eligió un máximo del 5% de comisión. La reacción que los encuestados mostraron en esta interrogante puede determinar la reducción de la posibilidad de implementar una pasarela de pago, si esta supera el porcentaje máximo de comisión que están dispuestos a pagar.

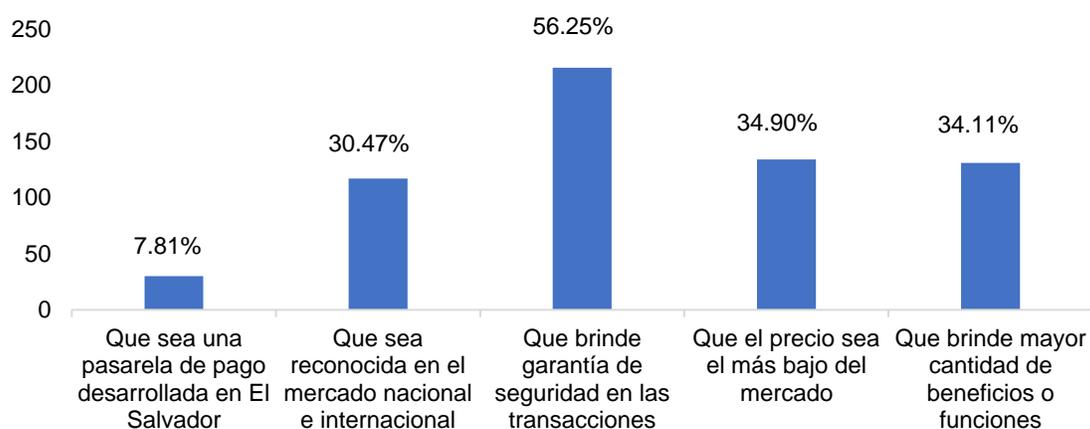
PE 11. ¿Cuáles consideras que son los factores que influyen para elegir una pasarela de pago en El Salvador?

Tabla N° 8. Factores que determinan la elección de una pasarela de pago

Factores	Cantidad	Porcentaje
Que sea una pasarela de pago desarrollada en El Salvador	30	7.81%
Que sea reconocida en el mercado nacional e internacional	117	30.47%
Que brinde garantía de seguridad en las transacciones	216	56.25%
Que el precio sea el más bajo del mercado	134	34.90%
Que brinde mayor cantidad de beneficios o funciones	131	34.11%

Fuente: Construcción propia del equipo de investigación con datos obtenidos en encuesta.

Gráfico N° 8. Factores que determinan la elección de una pasarela de pago



Análisis e interpretación

En esta interrogante se identifica que el factor más determinante para elegir una pasarela de pago, desde la perspectiva del comprador y el comerciante, es que esta garantice seguridad en la realización de las transacciones, con un 56.25%, seguido de contar con el precio más bajo del mercado con un 34.90%, relacionada a los datos obtenidos en la pregunta anterior. Otros factores con un porcentaje representativo para ser considerado al elegir una pasarela son la cantidad de beneficios que esta brinde (34.1%), el reconocimiento local e internacional de esta (30.47%) además, se identifica que el hecho de ser una pasarela de pago desarrollada en El Salvador, no es un factor tan relevante, pues menos del 8% lo consideró como algo determinante.

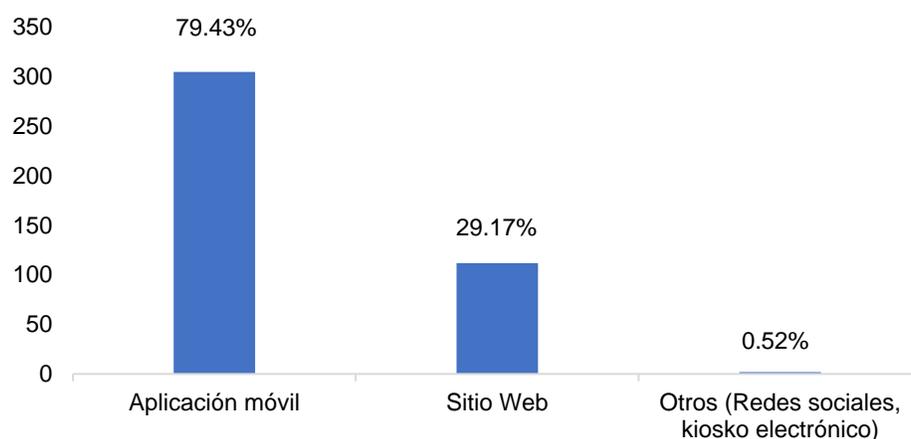
PE 12. A tu criterio ¿en qué plataforma sería más factible implementar una pasarela de pago?

Tabla N° 9. Plataformas para la implementación de pasarelas de pago.

Implementación	Cantidad	Porcentaje
Aplicación móvil	305	79.43%
Sitio Web	112	29.17%
Otros (Redes sociales, quiosco electrónico)	2	0.52%

Fuente: Construcción propia del equipo de investigación con datos obtenidos en encuesta.

Gráfico N° 9. Plataformas para la implementación de pasarelas de pago.



Análisis e interpretación

Con un porcentaje del 79.43% los encuestados definen que es más factible implementar una pasarela de pago en una aplicación móvil. Sin embargo, 112 personas indicaron la factibilidad de implementarlo en sitio web. En otras sugerencias obtenidas fue indicada la implementación en redes sociales y kioscos electrónicos. La inclinación hacia la aplicación móvil, puede estar influenciada por dos factores, el primero es que la mayoría de la población tiene acceso a un teléfono inteligente, no así a una computadora; y un segundo aspecto es que permite una mejor visualización de la plataforma que desde un sitio web, pues muchas veces este último no cuenta con la característica de ser responsivo, es decir, no se adapta a la pantalla de los diferentes dispositivos electrónicos como: celulares, tablet, laptop y, computadora de escritorio, lo que provoca que la navegación y la realización de compras en estos resulte incómoda.

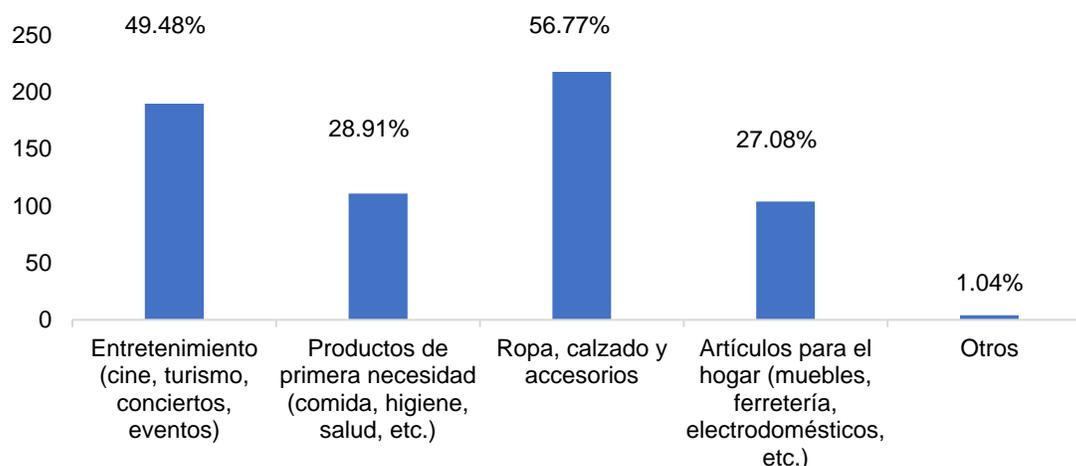
PE 13. ¿Qué tipo de productos o servicios prefieres adquirir mediante el comercio electrónico?

Tabla N° 10. Productos o servicios que se adquieren por medios electrónicos

Productos o servicios	Cantidad	Porcentaje
Entretenimiento (cine, turismo, conciertos, eventos)	190	49.48%
Productos de primera necesidad (comida, higiene, salud, etc.)	111	28.91%
Ropa, calzado y accesorios	218	56.77%
Artículos para el hogar (muebles, ferretería, electrodomésticos, etc.)	104	27.08%
Otros	4	1.04%

Fuente: Construcción propia del equipo de investigación con datos obtenidos en encuesta.

Gráfico N° 10. Productos o servicios que se adquieren por medios electrónicos



Análisis e interpretación

Con un porcentaje del 56.77% los bienes como ropa, calzado y accesorios son los predilectos a al momento de realizar compras en línea. En segundo lugar, se encuentran los servicios de entretenimiento con un 49.48%. Esto da como resultado una alta tendencia al consumo de bienes y servicios suntuosos o de lujo entre los cuales hay un gran auge para las transacciones en línea. Otro aspecto a considerar es el poder adquisitivo de la población que realiza este tipo de transacciones, desde el tener acceso a una tarjeta de crédito, cuyo requisito es tener un ingreso mínimo de \$500.00 mensuales, superior al salario mínimo en El Salvador, esto deja fuera de la ecuación a la porción de la población con ingresos inferiores a estos y con necesidades más básicas que suplir.

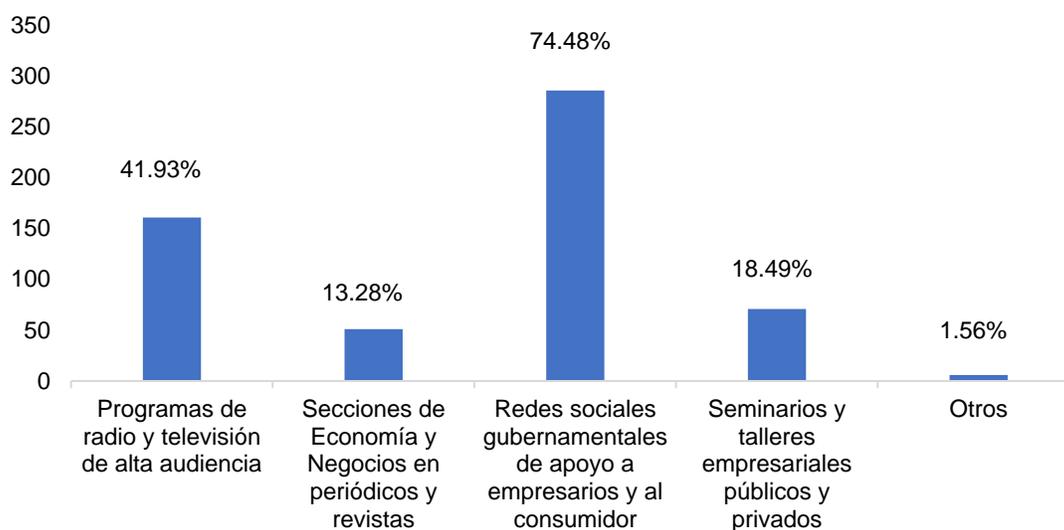
PE 14. ¿En qué medios consideras que podría difundirse información sobre las pasarelas de pago para que más personas puedan conocerlas?

Tabla N° 11. Medios para la difusión de las pasarelas de pago

Medios de difusión	Cantidad	Porcentaje
Programas de radio y televisión de alta audiencia	161	41.93%
Secciones de Economía y Negocios en periódicos y revistas	51	13.28%
Redes sociales gubernamentales	286	74.48%
Seminarios y talleres empresariales públicos y privados	71	18.49%
Otros	6	1.56%

Fuente: Construcción propia del equipo de investigación con datos obtenidos en encuesta.

Gráfico N° 11. Medios para la difusión de las pasarelas de pago



Análisis e interpretación

El gráfico muestra una alta tendencia con un 74.48% que la estrategia de difusión sobre información referente a la función de las pasarelas de pago debe ser dirigida a las redes sociales gubernamentales, fomentando a la vez, el apoyo a empresarios y población en general como medios de acceso al comercio en el país. Existen diferentes instituciones que da asesoría y apoyo a los pequeños comerciantes, sin embargo, esta aún tiene un enfoque convencional, no se brinda suficiente información y capacitación para que estos negocios emergentes, lleguen a otro nivel, mediante el uso de herramientas informáticas.

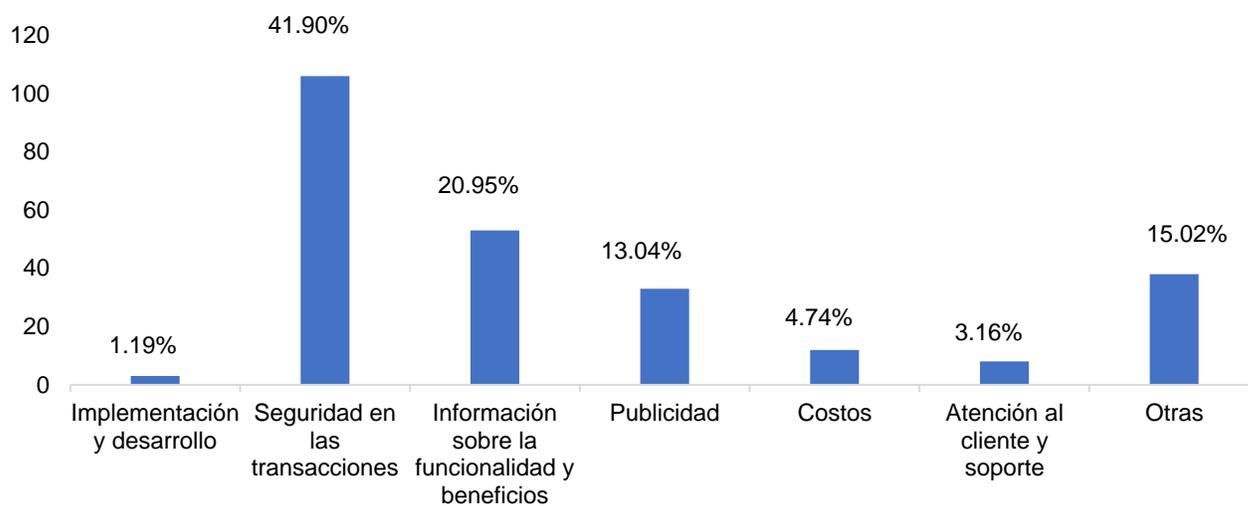
PE 15. ¿Qué recomendación daría para que la implementación de una pasarela como método de pago tenga éxito en El Salvador?

Tabla N° 12. Recomendaciones para el éxito de las pasarelas de pago (Agrupación por mención de factores comunes)

Recomendación	Cantidad	Porcentaje
Implementación y desarrollo	3	1.19%
Seguridad en las transacciones	106	41.90%
Información sobre la funcionalidad y beneficios	53	20.95%
Publicidad	33	13.04%
Costos	12	4.74%
Atención al cliente y soporte técnico	8	3.16%
Otras	38	15.02%

Fuente: Construcción propia del equipo de investigación con datos obtenidos en encuesta.

Gráfico N° 12. Recomendaciones para el éxito de las pasarelas de pago.



Análisis e interpretación

Con una mayoría de 106 personas (41.24%), de 253 que brindaron una recomendación, los encuestados han determinado que el factor más importante para el éxito de una pasarela de pago en El Salvador es el nivel de confianza y seguridad en la transacción avalado por certificaciones internacionales.

Otro aspecto en común identificado como punto más importante indican un 13.98% recomendaciones relacionadas con la importancia de contar con acceso a la información específica de uso de la plataforma y los beneficios de la misma.

Esto sugiere que tanto referente a la seguridad de las transacciones, como al acceso a la información sobre la existencia y funcionalidad de las pasarelas de pago, lo que la población necesita, es adquirir mayor conocimiento y las estrategias para el éxito de estas deben ir enfocadas en la comunicación.

10.2 Análisis general

La investigación revela muchos hechos interesantes respecto a las pasarelas de pago en el comercio electrónico salvadoreño, tanto del lado de los comerciantes como también los consumidores que utilizan dichos recursos en sus transacciones electrónicas.

En primer lugar, los datos generales revelan que la mayoría de los encuestados son de la *generación millennial* a quienes los caracteriza una tendencia en alza por transacciones en línea, evitando visitas físicas a tiendas y refieren ahorrarse tiempo realizando cualquier adquisición de productos o servicios desde la comodidad de sus casas, trabajo, etc. por medio un dispositivo móvil como un teléfono inteligente, tablet o computador.

Luego, en cuanto al nivel de satisfacción se conoció que a pesar de las inquietudes asociadas a los problemas de seguridad o falta de confianza al utilizar una pasarela de pago, éstas han sido muy bien aceptadas y tan sólo catorce personas se sienten insatisfechas con dichas compras en línea. Siendo esto una base positiva y bastante sólida para aquellos quienes quieran implementar una estrategia de comercio electrónico en sus negocios. Sin embargo, los usuarios reclaman no tener conocimientos suficientes sobre las pasarelas de pago esto abonado a la desinformación de la población genera cierta resistencia a prescindir de un tipo de comercio tradicional y que los negocios consideren viable una transformación a una plataforma electrónica.

Desde el enfoque del comerciante, es útil mencionar que de los encuestados la mayoría posee tarjeta Visa, pero casi un cincuenta por ciento utiliza del mismo modo otra marca de tarjeta de débito/crédito que debería considerarse al incluirse en los sitios de comercio electrónico para posibles estrategias y alianzas comerciales que los hicieran alcanzar mercados que no se tomaban en cuenta anteriormente brindando una ventaja por sobre la competencia.

A pesar del esfuerzo de los proveedores locales por ganar una cuota de mercado aun mayor, la encuesta revelo que los usuarios y los comerciantes reconocen con una marcada diferencia a la internacional PayPal seguida por instituciones financieras que son pioneras en El Salvador innovando en los servicios que ofrecen como lo son el Banco Agrícola y el Banco de América Central estableciendo un parámetro donde campañas de publicidad más

agresivas y enfocadas en rubros no cubiertos por proveedores internacionales podría darles un auge suficiente para empezar a posicionarse de mejor manera dado que el nivel de confianza al realizar una compra en línea está en un punto neutro y los usuarios están en la disposición de continuar e incrementar sus transacciones de comercio electrónico.

Respecto a las comisiones, la inclinación de la opinión fue hacia la más baja, donde tanto comerciantes como usuarios no están dispuestos a pagar por encima del 5% en sus operaciones, sin embargo, si el servicio logra ofrecer y cumplir con lo que prometen, estos suelen estar de acuerdo a pagar por la calidad y seguridad, además cubrir factores determinantes es lo esencial y quedó demostrado que la mayoría demanda es que estas plataformas sean seguras, confiables y ofrezcan beneficios adicionales.

Anteriormente se determinó que la *generación millennial* era importante para este estudio, y se confirmó al conocer que una aplicación móvil es el medio preferido para la implementación de una pasarela de pago puesto que ofrece mayor versatilidad de uso y es adaptable a cualquier tipo de dispositivo sin importar la marca siendo esta la opción más eficaz. Estos afirmaron adquirir productos o servicio como ropa, calzado, accesorios etc. que por lo general son decisiones impulsivas y espontáneas que al realizarle en un teléfono móvil son inmediatas y mantienen al usuario satisfecho, ero lo interesante es que la mayoría utiliza el comercio electrónico para actividades de recreación o entretenimiento como lo son funciones del cine, conciertos, eventos de cualquier índole, etc. dando un patrón al cual apostarles a futuros negocios.

Un dato que se obtuvo en cuanto la difusión de este tipo de servicios es notable debido a que solicitan difundir e impulsar este tipo de comercio a través de redes sociales gubernamentales deslazando los demás canales a un segundo plano, tal respuesta transmite la confianza que se deposita en instituciones públicas para fomentar el comercio y educar a la población en este tipo de temáticas convirtiéndolo en un agente importante para el crecimiento del comercio electrónico.

Finalmente, las opiniones para que aumente el uso de pasarelas de pago mostraron ciertos patrones que dan un indicio de áreas de oportunidad para los proveedores, siendo la seguridad el factor más importante que se espera al realizar operaciones de comercio electrónico seguido de falta de información y no conocer en realidad la funcionalidad de las pasarelas de pago.

En resumen, las pasarelas de pago son aceptadas por los usuarios, aunque se necesita más información sobre las mismas, la mayoría considera satisfactorias sus experiencias de compra, pero se demanda más enfoque en cuestiones de seguridad y confianza tanto para comercios como los usuarios. Las pasarelas de pago tienen un gran potencial que aún no se ha aprovechado en El Salvador y las nuevas tecnologías poco a poco ejercen presión en los comercios para que estos modifiquen sus métodos de pago e interactúen de una manera más eficaz y confiable con sus usuarios.

10.3 Análisis cruzado

El proveedor conoce ampliamente cuál es la definición, funcionalidad y objetivo de una pasarela de pago, como expresa el Ingeniero José Flores de la empresa Pagadito, la pasarela de pago es “un mediador entre el comercio, el banco y el tarjetahabiente. El comercio coloca su producto, el cliente activa la compra, el banco debita el valor de compra”. Sin embargo, los resultados de la encuesta revelaron que dicha información no es totalmente conocida por los usuarios quienes no comprenden la funcionalidad y optan por mantener el comercio tradicional a raíz de cierto nivel de temor en realizar comercio electrónico.

Todo el proceso que se realiza por una simple compra parece sencillo y sucede en cuestión de segundos, no obstante, requiere varios pasos en su ejecución, y todo esto depende de la modalidad a utilizar en el sitio web o aplicación móvil del comercio. Por ejemplo, el usuario puede ser redirigido al sitio del proveedor de la pasarela de pago, caso en que es necesario ingresar datos personales en un sitio hasta cierto punto desconocido para el cliente, si es a través de la aplicación puede que este paso se omita o un enlace es enviado por medio de una red social y el usuario paga directo al establecimiento.

Considerando las respuestas de las personas encuestadas, los usuarios prefieren las aplicaciones móviles al resultarles más cómodas y fáciles de utilizar, además con base en el rubro o modelo de negocio; el tipo de método de pago debe adaptarse al que sea de mayor beneficio para el usuario.

Respecto a los requisitos estos son variados desde la presentación e inscripción de la empresa en todas las instituciones correspondientes hasta bases legales y documentos técnicos del sitio web o aplicación. La oferta de beneficios es variada, varían desde un menor tiempo de depósito de fondos, fácil acceso a la plataforma y una interfaz amigable para los usuarios, etc. Lo ideal es conocer bien al mercado y diseñar una oferta más conveniente, en cuanto a los recios las comisiones por servicio fluctúan entre 5% y el 10% y los costos por transferencia que incurre la institución financiera.

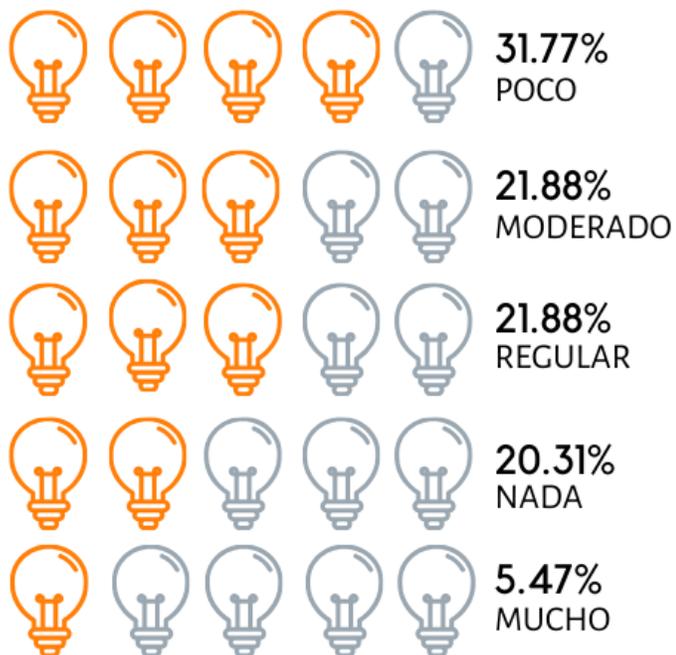
Dentro de los comercios asociados, los proveedores recalcan los comercios de servicios, venta al detalle y pequeños empresarios quienes están apostando por este tipo de comercio, e inclusive algunas instituciones gubernamentales.

En cuanto al cuestionamiento por parte de los usuarios referente al nivel de seguridad y poca confianza en las transacciones en este medio, algunos proveedores cuentan con certificaciones estándares internacionales como el PCI DSS nivel 1 y el respaldo de las instituciones bancarias son fundamentales en todos sus procesos; por ende, solamente ven como obstáculo la poca preparación técnica por parte de los comercios y las gestiones de reembolsos realizados por los compradores.

En conclusión, los proveedores de pasarelas de pago deben analizar las quejas y preocupaciones de los usuarios que, aunque no se consideran de alta gravedad, frenan en cierta medida el crecimiento del comercio electrónico. Además, la oferta de mercado en El Salvador es muy completa y es capaz de adaptarse, incluir y desarrollar cualquier tipo de negocio siempre y cuando estén dispuestos a cumplir con los requerimientos necesarios para brindar una experiencia memorable a sus clientes.

DATOS RELEVANTES

57%
NIVEL DE SATISFACCION
 Más del 50% de la muestra ha tenido una experiencia satisfactoria al realizar transacciones en línea



52%
NIVEL DE CONOCIMIENTO

El mayor porcentaje de los encuestados se encuentran en un nivel de **NULO** a **POCO** conocimiento sobre la existencia de las pasarelas de pago y su función en el comercio electrónico

Figura N° 5. Datos relevantes de la investigación. Nivel de satisfacción y conocimiento de la muestra. 2019, por el equipo de investigación.

PASARELAS DE PAGO RECONOCIDAS POR LA POBLACIÓN SALVADOREÑA

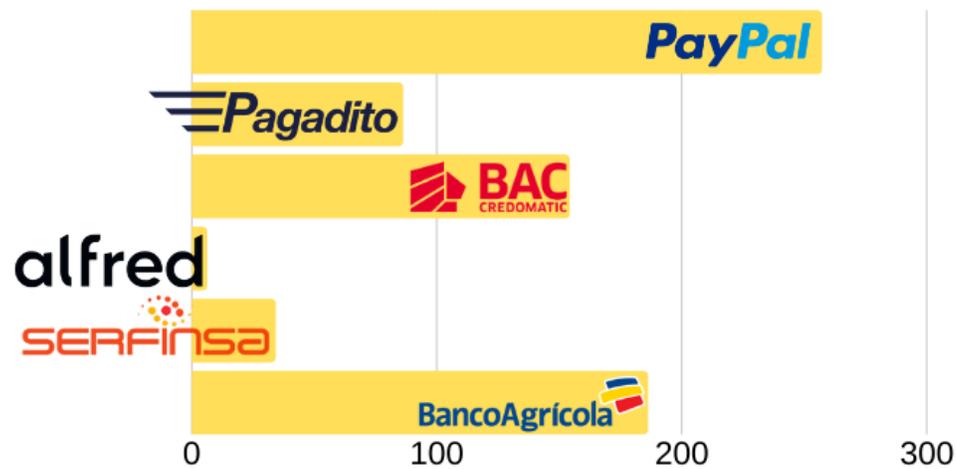


Figura N° 6. Datos relevantes de la investigación. Pasarelas de pago reconocidas en El Salvador, factores para elegirla y estrategia para su éxito. 2019, por el equipo de investigación.

11. PLAN DE SOLUCIÓN

11.1 Conclusiones

11.1.1 Conclusión de Hipótesis General.

a. Hipótesis general.

El uso de pasarelas de pago en el comercio electrónico salvadoreño, ha provocado un incremento en el intercambio de bienes y servicios entre comerciantes y compradores.

Conclusión hipótesis general.

Esta hipótesis se comprueba al interpretar los datos obtenidos en la encuesta realizada a compradores y comerciantes y la entrevista a proveedores, quienes señalan los rubros a que dirigen sus transacciones electrónicas, y que coinciden con los rubros que principalmente optan por ofertar sus productos y servicios en línea. La promoción de los sitios web y redes sociales de los comercios con la opción de comprar electrónicamente, con acceso a precios especiales, indica que la oferta ha aumentado en este medio, y por el acceso a la información da como resultado un incremento en la demanda (Ver Anexo N° 9).

11.1.2 Conclusión de Hipótesis específicas.

a. Hipótesis específica 1.

El crecimiento del comercio electrónico en El Salvador, ha generado un aumento en el número de proveedores locales que ofertan los servicios de pasarelas de pago.

Conclusión hipótesis específica 1.

La primera pasarela de pago conocida en el mundo, ha sido PayPal, que hasta hace unos años era la única opción para quienes deseaban implementar su tienda en línea. Sin

embargo, de aproximadamente 10 años hasta la fecha han surgido en el mercado, nuevas opciones, y que cuentan con la ventaja que, al tratarse de proveedores locales, la acreditación de los fondos para el comerciante se realiza de forma más rápida y sencilla, tal es el caso de Pagadito, Alfred y Serfinsa.

b. Hipótesis específica 2.

Los comerciantes consideran determinante para elegir una pasarela de pago, que esta cuente con certificación de seguridad para elegirla porque genera un mayor nivel de confianza en los compradores.

Conclusión hipótesis específica 2.

Con un 56.25% del total de respuestas obtenidas sobre los factores que se consideran determinantes para elegir una pasarela de pago, la muestra indicó que el más importante es que esta brinde garantía de seguridad en las transacciones.

c. Hipótesis específica 3.

La existencia de un informe estadístico infográfico sobre el uso de las pasarelas de pago aumentaría las transacciones del comercio electrónico salvadoreño por la motivación de los compradores y comerciantes basada en el acceso información para tomar decisiones y aumentar su nivel de confianza.

Conclusión hipótesis específica 3.

La recomendación de la muestra señala en su mayoría con un 75.89%, considerando aspectos sobre información sobre la funcionalidad de las pasarelas, la publicidad de estas y la garantía de seguridad en las transacciones, que, al existir acceso y mayor enfoque a la divulgación y educación sobre esta herramienta, generaría un mayor éxito no únicamente para estas, sino para el comercio electrónico en El Salvador.

11.2 Recomendaciones

- Fomentar una cultura de información acerca de las nuevas tecnologías de innovación a través de las instituciones gubernamentales de apoyo para los pequeños y microempresarios.
- Diseñar campañas de publicidad sobre los beneficios y respaldos de seguridad de las Pasarelas de Pago como una herramienta fuerte e indispensable en el comercio electrónico y como una oportunidad para emprendedores.
- Desarrollar alianzas con empresas referentes en el comercio nacional que brinden un respaldo y estatus ante los compradores para lograr una apertura del mercado al uso de las pasarelas de pago.
- Publicar de forma periódica revistas y artículos con el objetivo de incrementar el nivel de educación que la población en general tiene sobre la transformación digital en el comercio.
- Crear una instancia de gobierno que se encargue de auditar que los sitios web de los comercios cuenten con las respectivas certificaciones de seguridad, de la misma forma que lo hacen las pasarelas de pago a fin de que el comercio pueda promocionar su validación y los compradores tengan mayor confianza a realizar comercio electrónico en sus sitios web o aplicaciones.

11.3 Propuesta

En este apartado se desarrolla una propuesta para dar solución a la falta de una estrategia que facilite a la población el acceso a la información sobre la funcionalidad de las pasarelas de pago en el comercio electrónico salvadoreño.

PLAN DE DIVULGACIÓN

Objetivo: Definir la planificación a seguir para la divulgación de información sobre el uso de las pasarelas de pago en el comercio electrónico salvadoreño.

1. Capacitación a comerciantes y compradores.

- Convocatoria a reunión con CONAMYPE para lograr tener acceso a la plataforma de micros, pequeños y medianos empresarios quienes constituyen el mercado objetivo para la divulgación de la investigación.
- Programación de presentación de resultados de la investigación a comerciantes interesados en incrementar o incursionar en el e-commerce.
- Evaluación personalizada para los empresarios de los requerimientos de la empresa para generar comercio electrónico acompañando del Cuadro Comparativo de Pasarelas de pago para evaluar la que mejor se adecúa a la necesidad del comerciante.

2. Generación de confianza en el consumidor.

- Realización de capacitaciones con proveedores de las pasarelas de pago en conjunto con CONAMYPE para poder dar a conocer las certificaciones de seguridad con las que se cuentan para las transacciones y respaldan la operación.

3. Divulgación de aspectos legales y operativos

Cada proveedor de pasarela de pago deberá incorporar en el proceso de cada transacción en línea un apartado donde indique al usuario la lectura y aceptación de los términos y condiciones a las que esté sujeto al inscribirse a la pasarela de pago. En estos términos y

condiciones están detallados los artículos en los que se amparan como usuario según mención a continuación:

a. Ley del Consumidor (Reforma 2019).

- Art. 4 Derechos Básicos de los Consumidores: Ser protegido en las transacciones de comercio electrónico entre proveedor y consumidor.
- Art. 13-C. Protección al consumidor en el comercio electrónico
- Artículo 13-D. Reversión de pagos.
- Art. 21-A. Obligaciones especiales para proveedores de bienes y servicios mediante comercio electrónico, previas a la contratación.
- Art- 21-B Obligaciones especiales para proveedores de bienes y servicios mediante comercio electrónico durante la fase de contratación y posterior a ella.

b. Ley de comercio electrónico.

Aprobada por la Asamblea Legislativa el 31 de octubre de 2019 y sujeta a posibles cambios entraría en vigor 1 año después de su publicación en El Diario Oficial, y según el Art. 1, tiene por objeto establecer un marco legal de las relaciones electrónicas de índole comercial, contractual, realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes. Algunos artículos contenidos en el proyecto de Ley y que se consideran relevantes para la motivación de los compradores son los siguientes:

- Art. 7 Efectos jurídicos de las comunicaciones comerciales electrónicas.
- Art. 10 Error en las comunicaciones comerciales electrónicas.
- Art. 17 Obligación de entregar comprobante de transacción.
- Art. 20 Seguridad y confidencialidad de la información.

c. Ley de Sistema de tarjetas de crédito

Art. 35, literal “d”. No aumentar el precio del bien o servicio por compras con la tarjeta de crédito, ni tampoco diferenciar estos bienes o servicios por compras en efectivo.

4. Divulgación de información en plataformas digitales.

El plan de divulgación por medios digitales incorpora su presencia en las principales redes sociales como: Facebook y YouTube.

Cada red social cumplirá el rol de dar a conocer a los usuarios las ventajas del e-commerce y como las pasarelas de pago se convierten en el aliado estratégico para llegar su negocio al siguiente nivel.

Con el diseño de este esquema, se busca responder las siguientes interrogantes:

- ¿Qué mensaje se busca transmitir?
- ¿Cuál es el público objetivo?
- ¿Qué red social es la más adecuada para difundirlo?
- ¿Cómo segmentar la pauta publicitaria en redes sociales?
- Análisis de métricas de resultados de alcance.

Este plan tiene como objetivo principal dar a conocer los principales proveedores de pasarelas de pago en El Salvador, sus características principales, requisitos para su aplicación, así como su comparativo de ventajas y desventajas de cada una de ellas.

Posterior a una evaluación se ha determinado que la red social más adecuada para su divulgación es Facebook ya que permite una interacción más personal con los usuarios y brindar más información respecto al tema expuesto. El público objetivo, desde la perspectiva del comerciante, se define que es elegible desde el microempresario hasta la gran empresa porque ambos pueden lograr una oferta competitiva para sus clientes por medio de las plataformas digitales.

La pauta publicitaria para Facebook está diseñada de forma más visual con detalle de gráficos y videos informativos de duración de 30 a 45 segundos con el objeto de no perder

la atención del usuario. Para la pauta, el perfil del público meta se define como hombres y mujeres entre 18 a 50 años entre cuyos intereses se encuentre: “compras en línea” “pago electrónico” “tiendas en línea” lo que permitirá acceder al mercado que tiene gran apertura a las transacciones comerciales. Los horarios establecidos para pautar entre las 15 y 21 horas siendo los horarios en los que los compradores electrónicos tienen mayor interés de adquirir los bienes y servicios; por estar por finalizar la jornada laboral y comenzar su tiempo de ocio. Verificando así si el producto que solicita en línea pueda suplir alguna necesidad del día siguiente o fechas posteriores.

El presupuesto designado para pauta comercial en redes sociales es de \$25.00 semanales durante 6 semanas con un intervalo de una semana entre cada una, buscando estratégicamente colocar las pautas en semanas en las cuales estén próximos las fechas de pago de salario quincenal.

En conjunto de la plataforma de Facebook se ha seleccionado la implementación de un canal de YouTube emitiendo microcápsulas de información relevante del comercio electrónico tanto a nivel nacional como internacional, adicional a esto se tendrán titulares de los pasos a seguir para un correo uso de las pasarelas de pago y responder así las preguntas más frecuentes en el uso de estas.

5. Elaboración de manual de uso de las pasarelas de pago.

Con la información recopilada sobre datos estadísticos del uso de las pasarelas de pago en el comercio electrónico salvadoreño y los detalles sobre la oferta de este servicio, es posible la elaboración de un manual de uso de estas plataformas, que faciliten la toma de decisiones para el comerciante, al momento de decidir incursionar en este rubro. Además, para motivar a los compradores, basado en el acceso a la información, a realizar compras en línea.

MANUAL DE USO DE LAS PASARELAS DE PAGO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO SALVADOREÑO



¿Qué es Pagadito?

Mediador entre el comercio, el banco y el tarjetahabiente. El comercio coloca su producto, el cliente activa la compra, el banco debita el valor de compra

¿Cómo funciona este servicio?

a. Botón de pago

Si no se cuenta con capacidad técnica para desarrollar la plataforma en el sitio web.

- Se asigna un botón de pago al producto que se desea vender.
- Redirecciona al sitio de Pagadito donde se ingresan los datos del cliente.
- Se procesa la transacción a través de la pasarela al conectarse al banco para debitar al cliente el valor de compra y trasladarlo a una billetera virtual.
- Acreditación del valor de todas las ventas en la cuenta del comerciante.

b. Sitio web

Exclusivo para comercios con altos volúmenes de transacciones y para mejor usabilidad de los clientes.

- Se integra la pasarela de pago al sitio web del comercio o aplicación.
- El cliente ingresa los datos de pago en el sitio web del comercio o aplicación.
- Se procesa la transacción a través de la pasarela al conectarse al banco para debitar al cliente el valor de compra y trasladarlo a una billetera virtual.
- Se acredita el valor de todas las ventas en la cuenta del comerciante.

c. Pagalink:

Generación de enlaces de pago para ventas mediante redes sociales.

- Se genera un enlace de pago para los productos que el comercio desea vender en redes sociales.
- Cuando el cliente está interesado en adquirir el producto, el comerciante envía el enlace que direcciona al sitio de Pagadito.
- Se procesan los datos de pago debitando de la cuenta del cliente el valor de compra y se acredita a la billetera virtual.
- Se realiza la liberación de fondos en la cuenta bancaria del comercio.

Requisitos

a. Validación documental

Presentación de documentación para comprobar datos del comerciante, según su personería natural o jurídica.

- Solicitud de afiliación (Ver Anexo 10).
- Referencia bancaria.
- Documentos de identificación.
- Firma de pagaré como garantía en caso de contra cargos.
- Cartas notariadas de autorización para la creación de un Pagadito comercio, en caso de ser una persona jurídica. (Ver Anexo 11 y 12).

b. Validación técnica

Depende del canal que el comercio desee adquirir, se realiza una verificación de la capacidad técnica para la integración de la plataforma Pagadito (sitio web o aplicación):

- Llenado y envío de formulario de Certificación técnica (Ver Anexo 13).

Beneficios

- Abanico de servicios que oferta para llegar a los clientes desde diferentes canales
- Alianzas en los países en que opera para la acreditación de fondos desde un banco local.
- La acreditación de los fondos se realiza en un período de tiempo inferior respecto a otros proveedores.

Proceso para la implementación

Al realizarse la validación documental y técnica dependiendo del tipo de integración o canal que se utilizará, se requiere un mínimo de 3 días. Si el cliente desea adquirir el canal en sitio web o aplicación y no cuenta con capacidad técnica para integrar la plataforma puede tardar más tiempo.

Plazo de servicio y liberación de fondos

No existe un contrato de tiempo, el comercio puede afiliarse o finalizar la relación en el momento que lo considere conveniente. El tiempo de acreditación se encuentra entre una y dos semanas.

Rubros que más acceden al servicio de pagadito

a. Comercio detallista

Ropa, accesorios, calzado, emprendedores.

b. Servicios

Agencias de viajes, escuelas, universidades, talleres, eventos, consultorios, clases de algún tipo, aseguradoras.

c. Instituciones gubernamentales

AES, CNR, Ministerio de Hacienda

Precio del servicio

a. Precio fijo

Por registro entre \$49.99 y \$199.99 dependiendo del tipo de integración que se realice.

b. Precio variable

- Comisiones por transacción 5%+IVA
- Costo por transferencia: Cobro que realiza el banco por el retiro de los fondos acreditados. \$0.29 a \$4.00 por cada transacción.

Garantía de seguridad

Cuenta con *Certificación PCI DSS nivel 1*, que corresponde a negocios que manejen más de 6 millones de transacciones por tarjetas cada año (Quality Telecom, 2019). Certifica a Pagadito de cumplir con los estándares para poder procesar información de tarjetas de crédito en su plataforma.

Si la transacción no fue exitosa, cuentan con un proceso de reembolso de la cantidad pagada.

Obstáculos

a. Comercios

El mayor obstáculo con que puede encontrarse el comercio es no contar con la capacidad técnica para integrar el canal que desean, pues en algunos casos se requiere contar con un desarrollador con experiencia para integrar pasarela de pagos, en ese caso se ofrece otro canal.

b. Compradores

- Los contra cargos, cuando el cliente insatisfecho del producto que adquirió, inicia un proceso de reembolso con el banco, que no siempre es justificado.
- El llenado del formulario de registro y datos de pago a veces les resulta incómodo.

Marcas de tarjetas que acepta la plataforma

Actualmente acepta Visa y Master Card.

alfred

¿Qué es Alfred?

Es la herramienta que permite realizar transacciones de cargos de pago a consumidores por medio de sus tarjetas de crédito o débito dentro del comercio electrónico.

¿Cómo funciona este servicio?

La pasarela de pago es el intermediario entre un comercio afiliado, el consumidor que paga y el banco que emite los cargos a cobrar en el intercambio electrónico.

Requisitos

Estar legamente constituido, contar con una plataforma electrónica ya sea página web o aplicación, contar con un banco que es el que se convierta en el agente avalado para la captación de fondos por parte de la Superintendencia del Sistema Financiero en El Salvador.

Beneficios

Es una plataforma amigable que brinda a los clientes un funcionamiento de manejo y dirección de todas sus transacciones emitiendo reportes y con historial de todos los cargos.

Proceso para la implementación

Se deberá evaluar el tiempo para la implementación de la pasarela de pago y dependerá de las herramientas con las que cuenta el comerciante como: página web y seguridad del sitio para poder aplicar las certificaciones. El proceso puede durar desde 15 a 30 días.

Servicio y liberación de fondos

El abono puede tardar únicamente un par de horas. Es determinante como indique la empresa que desea trabajar los cortes de ventas en línea.

Rubros que más acceden al servicio de Alfred

a. Comercio detallista

Ropa, accesorios, calzado, emprendedores.

b. Servicios

Profesionales en el rubro del Derecho y Contabilidad.

Precio del servicio

El cobro inicial por suscripción es de \$20.00 más IVA. La pasarela de pago presenta una comisión sobre el valor cobrado que ronda desde el 6% hasta el 11% estos valores son más IVA 13%.

Obstáculos

a. Comercios

El principal obstáculo que puede encontrar el comerciante es no contar con las herramientas para poder establecer la pasarela de pago como es el acceso a la tecnología o sitio web. Esto indica un punto de partida de cero para poder elaborar la herramienta desde lo más básico.

b. Compradores

- Proceder con un reclamo de garantía o reembolso por que el producto o servicio no cumple con lo ofertado.

Marcas de tarjetas que acepta la plataforma

Visa, MasterCard y American Express.



¿Qué es Serfinsa?

Es la infraestructura tecnológica que, como servicio, automatiza la operación de pago entre los compradores y los comerciantes.

¿Cómo funciona este servicio?

Los diversos canales digitales de Comercio electrónico, presentan la oferta de bienes o servicios a vender a través del carrito de compras y luego el proceso de pago. Es en este último donde intervienen las pasarelas de pago, proporcionando al consumidor la capacidad de pagar en línea y en tiempo real usando sus tarjetas de crédito o débito.

Requisitos

- Establecer la relación comercial con la empresa que brinda los servicios de pasarela de pago.
- Establecer la relación con el banco adquirente con el que la pasarela de pagos opere, para efectos de la liquidación monetaria. Puede ser un único banco adquirente o varios, además, las pasarelas de pago dependiendo de su cobertura operativa pueden trabajar solo con bancos locales, es decir en el país donde opere dicha pasarela de pagos, o también con bancos en otros países donde el sitio de comercio electrónico tenga registrada su operación.
- Realizar el desarrollo informático requerido para la integración a la pasarela de pagos.

Beneficios

- Diversidad en la interfaz de la pasarela de pagos fácilmente adaptables y en los lenguajes de programación más utilizados por los desarrolladores de comercio electrónico.

- Los comerciantes reciben pagos por diversos instrumentos como, por ejemplo, pago normal con tarjeta de crédito o débito, pago con puntos de programas de lealtad de los bancos adquirentes o bien pagos en cuotas.

Proceso para la implementación

El promedio es de 2 semanas, sin embargo, hay desarrolladores que han logrado la integración en horas.

Plazo de servicio y liberación de fondos

Plazo de servicio es de un año, renovado automáticamente. La cancelación de este se hace por escrito al menos con 30 días de antelación. La acreditación de los fondos se realiza en 24 horas.

Precio del servicio

El banco adquirente establece su relación comercial en base a una tasa de comisión aplicada al monto de compra al igual que en comercio tradicional.

Garantía de seguridad

En el caso de SERFINSA los comercios pueden usar *Tokenización*, el botón de pago o integrarse directamente usando TLS 1.2 para transporte y llaves simétricas RSA_SHA 256.

Obstáculos

- Los comercios publican su tienda en línea en plataformas de comercio electrónico que brindan estos servicios, pero no tienen relación financiera con proveedores de pago locales como Serfinsa.
- Carencia de recurso tecnológico propio para desarrollar las integraciones con la plataforma.

Marcas de tarjetas que acepta la plataforma

VISA, MasterCard y American Express.



¿Qué es PayPal?

Es un sistema de pagos en línea que soporta transferencias de dinero entre usuarios y sirve como una alternativa electrónica a los métodos de pago tradicionales como cheques y giros postales

¿Cómo funciona este servicio?

- a. Pagos en sitio web: añade el botón "Pagar con PayPal" en el sitio web y acepta las principales tarjetas de crédito, débito y PayPal en línea.
- b. Pagos por correo electrónico: Para quienes no cuentan con sitio web, se crea y envía un formato de pago por correo electrónico. También se pueden enviar recordatorios de pago.
- c. Pagos PayPal.Me: Se crea y personaliza un link de cobro con PayPal.Me en segundos. Se envía a los clientes por celular, correo electrónico o redes sociales para que puedan pagar al instante

Requisitos

- Crear una cuenta con el correo electrónico y los datos del negocio (Ver Anexo 14)
- Elegir la solución que necesita.

Beneficios

- Protección al vendedor: protege tus ventas online, minimiza las reclamaciones y contra cargos, y ayuda a prevenir fraudes.
- Después de cada venta, el monto se transfiere a la cuenta PayPal al instante, generando una gran flexibilidad con el dinero.
- Con PayPal es más fácil y seguro vender a millones de compradores en 202 mercados del mundo con 25 distintas divisas, de las que también se hace cargo en la conversión.

Proceso para la implementación

- Se visita página de botones de PayPal.
- Se selecciona el clic en el botón que se desee crear.
- Se completan los campos obligatorios y hacer clic en Crear botón.
- Finalmente se selecciona el código HTML para copiarlo en el sitio web.

Si el comerciante requiere ayuda para integrar la pasarela de pago al sitio web o aplicación, PayPal cuenta con un catálogo de desarrolladores para la necesidad de cada negocio.

Plazo de liberación de fondos

La acreditación de fondos se realiza de forma instantánea al momento de confirmar la entrega del producto.

Rubros que más acceden al servicio de pagadito

a. Comercio detallista

- Ropa, accesorios, calzado, emprendedores.
- Agencias de viaje
- Servicios
- Entretenimiento

Precio del servicio

a. Precio fijo

Sin comisiones de apertura ni cobros mensuales.

b. Precio variable

- Comisiones 5.4%+\$0.30 por transacción
- Comisiones de 6.5%+\$0.05 si la transacción requiere conversión de moneda.

Garantía de seguridad

- PayPal envía una notificación por transacción realizada tanto al comprador como al vendedor.

- Si un comprador presenta una reclamación, PayPal retiene temporalmente los fondos.
- Solicita que se proporcione el comprobante de entrega.
- Una vez confirmado que la transacción cumple los requisitos para la Protección al Vendedor, se liberan los fondos.

Obstáculos

a. Comercios

El mayor obstáculo con que puede encontrarse el comercio es no contar con la capacidad técnica para integrar el canal que desean, pues en algunos casos se requiere contar con un desarrollador con experiencia para integrar pasarela de pagos, en ese caso se ofrece otro canal.

b. Compradores

- Los contra cargos, cuando el cliente insatisfecho del producto que adquirió, inicia un proceso de reembolso con el banco, que no siempre es justificado.
- El llenado del formulario de registro y datos de pago a veces les resulta incómodo.

Marcas de tarjetas que acepta la plataforma

La plataforma acepta Visa, Master Card, American Express, Discover, Diner Club, JBC, Giro Pay.



¿Qué es Transacciones con Código QR Banco Agrícola?

Permite que con solo escanear un código QR (siglas del inglés Quick Response, que significa de respuesta rápida y es la evolución del código de barras), los clientes puedan hacer pagos y transferencias cotidianas, en cualquier lugar y momento, desde \$0.01 hasta los montos máximos que define la Ley para Facilitar la Inclusión Financiera o el marco regulatorio vigente de las cuentas asociadas.

¿Cómo funciona este servicio?

El comercio solicita su Código QR, que es estático, es decir, es uno por comercio. Al hacer una compra, el cliente solo debe escanear el código del vendedor y digitar el monto a pagar.

Requisitos

a. Comercio

- Número de cuenta bancaria
- Número de Documento Único de Identidad (DUI)
- Dirección del comercio o negocio
- IMEI de celular (No debe ser necesariamente un teléfono inteligente)

b. Comprador

- Sistema operativo Android (desde 4.4.4) o iOS (desde 10.3)
- Conexión estable a wifi o datos móviles

Beneficios

- Confiabilidad para el usuario en que podrá ingresar solamente con el dispositivo registrado.
- Disponible para ti 24/7 los 365 días del año.
- Ahorra tiempo realizando tus transacciones desde cualquier lugar, sin tener que visitar una agencia.

- Fácil acceso con registro de huella digital y reconocimiento facial.

Proceso para la implementación

El comercio cumple con los requisitos mínimos y Banco Agrícola genera un código único para su comercio, con el cual, sus clientes pueden cancelarle por los productos o servicios en cualquier momento desde la aplicación móvil.

Liberación de fondos

Las transacciones realizadas mediante la aplicación entre cuentas del mismo Banco se ven reflejadas inmediatamente en el sistema. Las transacciones realizadas con cuentas de otros bancos tardan aproximadamente 24 horas en ser reflejadas en los estados de cuenta.

Rubros que más acceden al servicio

a. Personas Naturales

Recargas de celular, pago de servicios colectores, pago de tarjetas de crédito, depósitos a otros usuarios, y retiro de efectivo entre otros.

b. Personas Jurídicas

Transacciones nacionales e internacionales de cobro y depósitos en cuentas corrientes.

Precio del servicio

El uso de la aplicación móvil no tiene costos para el usuario, Está sujeto a retenciones de comisiones para transacciones con otros bancos del sistema financiero en El Salvador.

Garantía de seguridad

Al cliente activar la huella digital desde el menú de opciones de Banca Móvil y cada vez que realice movimientos con la Cuenta Fácil, recibirá una notificación dentro de la aplicación.

Obstáculos

a. Comercios

- Poco acceso a la información de la aplicación para Personas Jurídicas.
- No existe un manual de uso de esta.

b. Compradores

- Dependen del acceso a internet para poder realizar transacciones.
- Deben contar con un producto del Banco Agrícola específicamente.

Marcas de tarjetas que acepta la plataforma

Visa y MasterCard.



¿Qué es Compra Click de Banco de América Central?

Herramienta que permite cobrar productos o servicios directamente desde medios digitales o redes sociales, por medio de tarjeta de crédito o débito, de forma inmediata, segura y amigable.

¿Cómo funciona este servicio?

El servicio 3D Secure es un servicio que brinda la oportunidad de hacer cobros por medio de sitio web y reduce el riesgo de fraude que se pueda presentar con tarjetas de crédito o débito.

Requisitos

- Credencia del Representante Legal o Apoderado que firma la documentación. La solicitud puede realizarse en línea (Ver Anexo 15)
- Por la naturaleza de riesgo del e-commerce, toda solicitud de afiliación del servicio, pasará por un análisis previo para la definición de las condiciones de afiliación, con base el tipo de actividad comercial, si el cliente es conocido o no o si es nuevo.
- Contar con políticas claras de devolución y envío, también conocidas como “Términos y condiciones”
- Contar con un certificado de Seguridad SSL 128 bits
- Contar con una aplicación de “Carrito de Compras”
- Contar con un catálogo web de productos con precios

Beneficios

- La plataforma de pago del Banco de América Central proporciona una gama de beneficios completamente funcionales para generar una mejor experiencia de compra del lado de los usuarios y por supuesto aún mejor para los comerciantes.
- Aumento significativo de las ventas al tener acceso a uno de los principales canales de ventas a través de Internet
- Acceso al sistema para revisar el listado de pagos y administrar sus transacciones en línea
- Sistema de procesamiento para aplicaciones móviles, si el negocio tiene o desea desarrollar una aplicación
- Presencia internacional
- Aumento del nivel de confianza de los clientes, al poder pagar de una forma segura en un sitio de internet
- Fortalecimiento de su marca

Precio del servicio

- Inscripción: US\$50
- Cargo Mensual: US\$25
- Cargo transaccional US\$0.18 + IVA por programa 3D Secure (Solo aplica para las transacciones con tarjetas Visa y MasterCard)
- Aplica tasa de procesamiento

Marcas de tarjetas que acepta la plataforma

VISA, MasterCard y American Express

COMPARATIVO ENTRE PROVEEDORES DE MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICO

			
 PRECIO	<p>Registro desde \$49.99</p> <p>Comisiones de 5%+IVA</p> <p>Costo por transferencia desde \$0.29</p>	<p>Sin costo adicional al contar con productos del Banco (cuenta bancaria)</p>	<p>Registro desde \$175.00</p> <p>Mensualidad: \$50.00</p> <p>Comisiones de \$0.12 por transacción</p>
 SEGURIDAD	<p>Certificación PCI DSS nivel 1</p>	<p>Validación por huella digital y notificación por cada transacción realizada</p>	<p>Certificado de Seguridad SSL</p>
 LIBERACIÓN DE FONDOS	<p>Entre una y dos semanas</p>	<p>De forma inmediata por transacciones realizadas del mismo banco.</p> <p>Otros bancos se reflejan en un promedio de 24 horas.</p>	<p>De forma inmediata por transacciones realizadas del mismo banco.</p> <p>Otros bancos se reflejan en un promedio de 24 horas.</p>
 IMPLEMENTACIÓN	<p>Botón de pago: En sitio web con redireccionamiento al sitio de Pagadito.</p> <p>Sitio web: para comercios con alto volumen y exclusividad para mejor usabilidad.</p> <p>Aplicación móvil</p> <p>Pagalink: Creación de vínculo para enviar por redes sociales o correo electrónico</p>	<p>Creación de un código QR único para cada comercio. Este se envía al cliente que desea cancelar y solo debe detallar el valor.</p>	<p>Integración de la plataforma de pagos en sitio web o aplicación móvil.</p>
 MARCAS DE TARJETA	<p>Visa y Master Card.</p>	<p>Visa y Master Card.</p>	<p>Visa, Master Card y American Express</p>
 BENEFICIOS	<p>Abanico de servicios para cada tipo de comercio</p> <p>Alianzas para la acreditación de fondos desde un banco local.</p> <p>La acreditación de los fondos se realiza en un período de tiempo inferior respecto a otros proveedores.</p>	<p>Confiable al ingresar únicamente con el dispositivo registrado.</p> <p>Libre de cobros adicionales por uso del servicio.</p>	<p>Acceso al listado de pagos y administrar transacciones en línea.</p> <p>Aumento del nivel de confianza del cliente al utilizar una plataforma segura.</p> <p>Fortalecimiento de marca.</p>

Figura N° 7.A. Comparativo de los diferentes proveedores de pasarela de pago locales e internacionales. 2019 por el equipo de investigación.

COMPARATIVO ENTRE PROVEEDORES DE MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICO

			
 PRECIO	La comisión es definida por el banco con el que se realice la transacción al igual que en el comercio tradicional.	Sin cobro de apertura y mensualidad Comisiones 5.4%+\$0.30 por transacción 6.5%+\$0 y .05 por conversión de moneda	Inscripción \$20.00 más IVA Comisiones del 6% al 11% dependiendo del valor de la transacción.
 SEGURIDAD	Tokenización TLS 1.2 para transporte Llaves simétricas RSA_SHA 256	Envío de notificación por transacciones realizadas. Comprobación de entrega de productos o servicios.	Certificación SSL Tecnología de red VPN
 LIBERACIÓN DE FONDOS	24 horas	De forma inmediata al confirmar la entrega de los productos o servicios.	El comerciante elige la periodicidad en que desea el corte de las ventas en línea.
 IMPLEMENTACIÓN	Integración de la plataforma de pagos en sitio web o aplicación móvil.	En el sitio de PayPal se crea el botón de pago que desea integrarse en el sitio web y se copia y pega el código HTML en el sitio web o aplicación.	Pay by link: creación de vínculos de pago para enviar por redes sociales
 MARCAS DE TARJETA	Visa y Master Card.	Visa, Master Card, American Express, Discover, Diner Club, JBC, Giro Pay.	Visa, Master Card, American Express
 BENEFICIOS	Diversidad de interfaz adaptables al sitio web del cliente. Diversidad de formas de pago, con tarjetas de bancos autorizados, puntos de programas de lealtad o en cuotas.	Protección al vendedor y comprador. Acreditaciones al instante. Posibilidad de vender a más países con más de 25 divisas.	Plataforma de pago amigable y que permite consultar el historial de pagos realizados.

Figura N° 7.B. Comparativo de los diferentes proveedores de pasarela de pago locales e internacionales. 2019 por el equipo de investigación.

12. REFERENCIAS

12.1 Informes

Analítika. (2018). *Estudio de hábitos de compras en línea*. San Salvador: Analitika Market Research.

ASBA. (2018). *Educación Financiera*. Obtenido de Glosario: <https://www.asba-supervision.org/PEF/medios-de-pago/medios-de-pago.shtml>

Banco Central de Reserva. (2003). *Condiciones para el desarrollo de nuevos medios electrónicos de pago en El Salvador*. San Salvador: BCR.

PWC. (2015). *Los medios de pago un paisaje en movimiento*. México: IE Business School.

Defensoría del Consumidor. (31 de marzo de 2019). *Portal de transparencia*. Obtenido de Observatorio de tarjetas de Crédito: <https://www.defensoria.gob.sv/observatorio-tarjetas-credito/>

Defensoría del Consumidor. (31 de marzo de 2019). *Portal de transparencia*. Obtenido de Observatorio de tarjetas de Crédito: <https://www.defensoria.gob.sv/observatorio-tarjetas-credito/>

12.2 Sitios Web

Emprendedores News. (19 de octubre de 2018). *E News*. Obtenido de La evolución de los pagos, del trueque al pago invisible: <https://emprendedoresnews.com/empresas/economia/la-evolucion-los-pagos-del-trueque-al-pago-invisible.html>

Capó, P. (2017 de octubre de 2018). *Capital*. Obtenido de Transformación de los medios de pago: <https://www.df.cl/noticias/opinion/columnistas/transformacion-de-los-medios-de-pago/2018-10-16/183948.html>

En Naranja. (11 de Octubre de 2013). *En Naranja*. Obtenido de Economía fácil: <https://www.ennaranja.com/economia-facil/origen-e-historia-de-las-tarjetas-de-credito/>

Freshcommerce. (18 de julio de 2014). *freschcommer.es*. Obtenido de <https://www.freshcommerce.es/blog/historia-del-ecommerce/>

Lauciute, M. (19 de septiembre de 2018). *Marketing 4 ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/que-es-pci-dss-y-por-que-es-necesario-para-tu-ecommerce/>

Linares, V. (18 de octubre de 2018). *elsalvador.com*. Obtenido de ¿Es posible vivir sin efectivo en El Salvador?: <https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/es-posible-vivir-sin-efectivo-en-el-salvador/526267/2018/>

Lynkoo. (22 de Octubre de 2012). *Historia del comercio electrónico*. Obtenido de Lynkoo: <https://www.lynkoo.com/la-historia-del-comercio-electronico/>

Millenium. (2019). *Millenium*. Obtenido de: <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-son-los-sitios-web.html>

Molina, K. (11 de Diciembre de 2018). *elsalvador.com*. Obtenido de Más salvadoreños tienen tarjetas de crédito y su deuda supera los \$1,078 millones: <https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/mas-salvadorenos-tienen-tarjetas-de-creditos-y-su-deuda-supera-los-1078-millones/548203/2018/>

Molina, K., & Guzmán, J. (25 de Noviembre de 2018). *elsalvador.com*. Obtenido de Más salvadoreños realizan sus compras a través de Internet: <https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/mas-salvadorenos-realizan-sus-compras-a-traves-de-internet/543005/2018/>

Observatorio Ecommerce. (noviembre de 2016). *Observatorio Ecommerce & Transformación Digital*. Obtenido de Ley de Comercio Electrónico: 5 Pautas para cumplirla: <https://observatorioecommerce.com/ley-de-comercio-electronico/>

Quality Telecom. (29 de agosto de 2019). *Quality Telecom*. Obtenido de ¿Qué es la Certificación PCI-DSS Nivel 1 y porqué lo necesitan las empresas y Organismos que realizan cobros con tarjeta de crédito?: <https://www.qualitytelecom.es/que-es-certificacion-pci-dss-nivel-1/>

12.3 Libros

Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Distrito Federal: Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Hurtado, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas: SYPAL.

Buendía y otros (1998). *Métodos de investigación en Psicopedagogía*. España: Interamericana de España, S.A.U.

Kerlinger (1979). *Investigación del Comportamiento*. México: McGraw-Hill

Pérez, A. (12 de febrero de 2019). *Directivos y empresas*. Obtenido de Medios de pago: historia y evolución de todos los métodos: <https://www.directivosyempresas.com/empresas/reportajes/medios-de-pago-historia-y-evolucion/>

Plaza, Á. (16 de mayo de 2018). *Recomienza*. Obtenido de Guía práctica de GDPR para pequeños negocios y emprendedores: <https://www.recomienza.com/guia-practica-de-gdpr-para-pequenos-negocios-y-emprendedores/>

Raya, A. (26 de noviembre de 2016). *El Español*. Obtenido de <https://omicro.no.elespanol.com/2015/11/primera-venta-online-historia/>

Salas, R. (26 de febrero de 2014). *La historia del e-commerce*. Obtenido de Cultura Colectiva: <https://culturacolectiva.com/tecnologia/la-historia-del-e-commerce>

13. ANEXOS

13.1 Anexo No. 1 Métodos de pago en Norteamérica

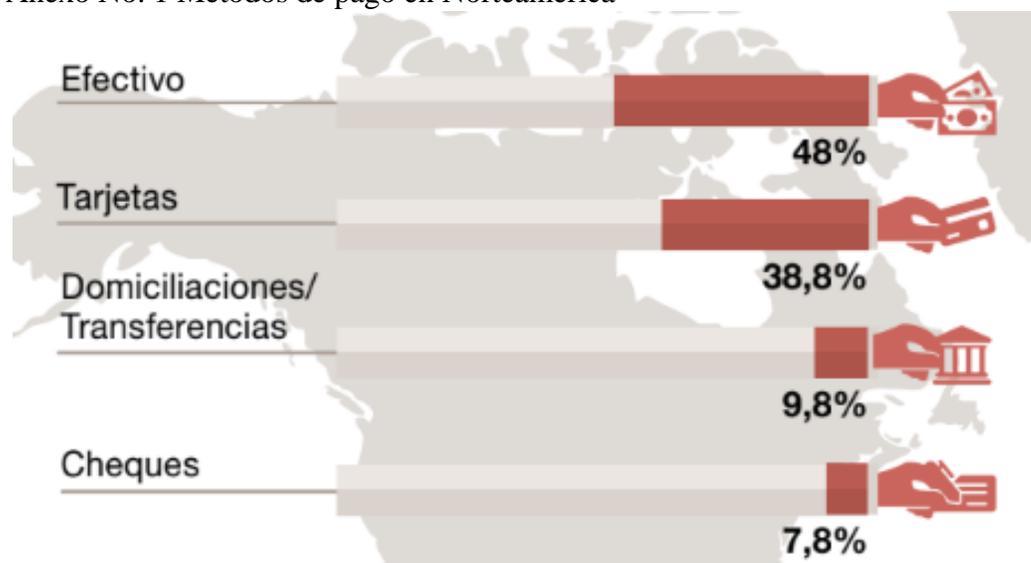


Figura N° 8. Métodos de pago más utilizados a nivel norteamericano. “Medios de pago tradicionales en el mundo”. 2015 por PWC.

13.2 Anexo No. 2 Métodos de pago en Latinoamérica.

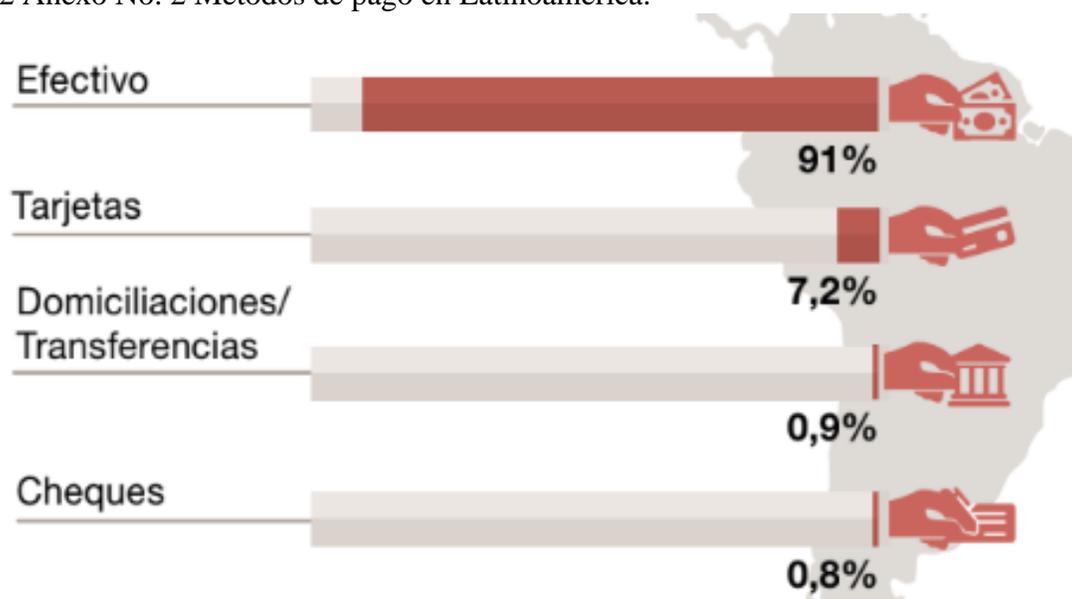


Figura N° 9. Métodos de pago más utilizados a nivel latinoamericano. “Medios de pago tradicionales en el mundo”. 2015 por PWC.

13.3 Anexo No. 3 Modalidades del comercio electrónico

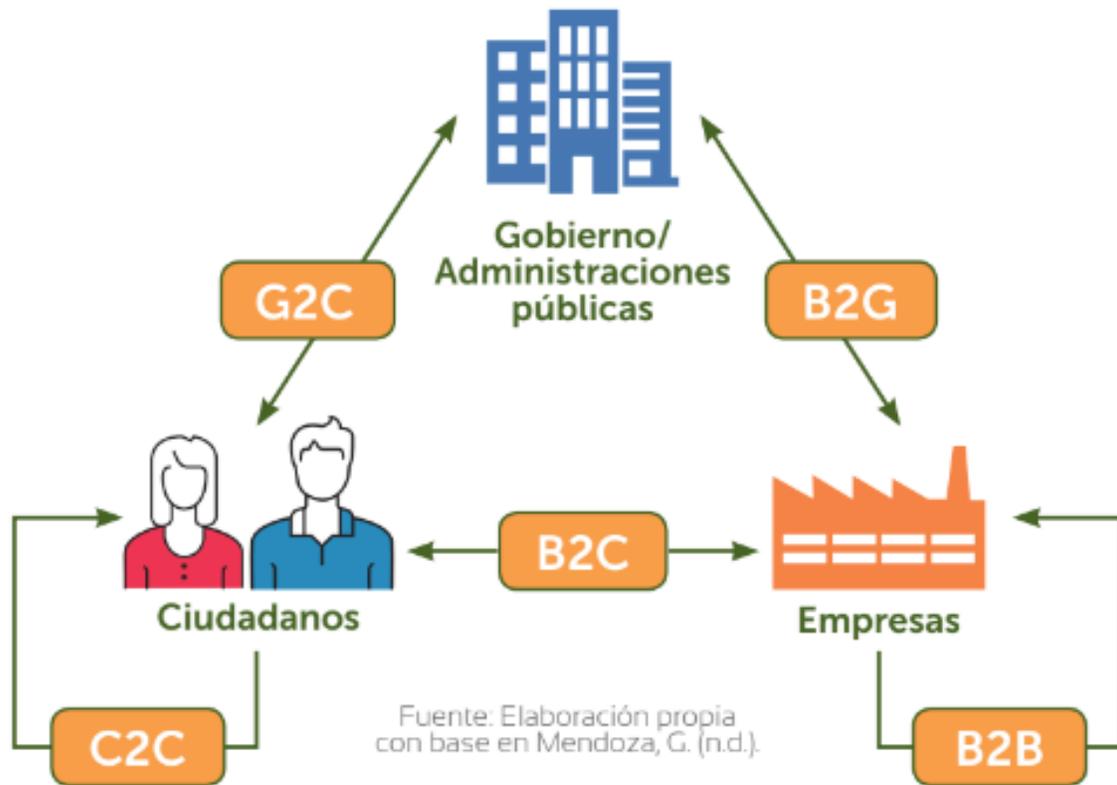


Figura N° 10. Modalidades del comercio electrónico según agentes involucrados. “El comercio electrónico en El Salvador”. 2016 por Defensoría del Consumidor.

13.4 Anexo No. 4 Principales actividades realizadas en internet.

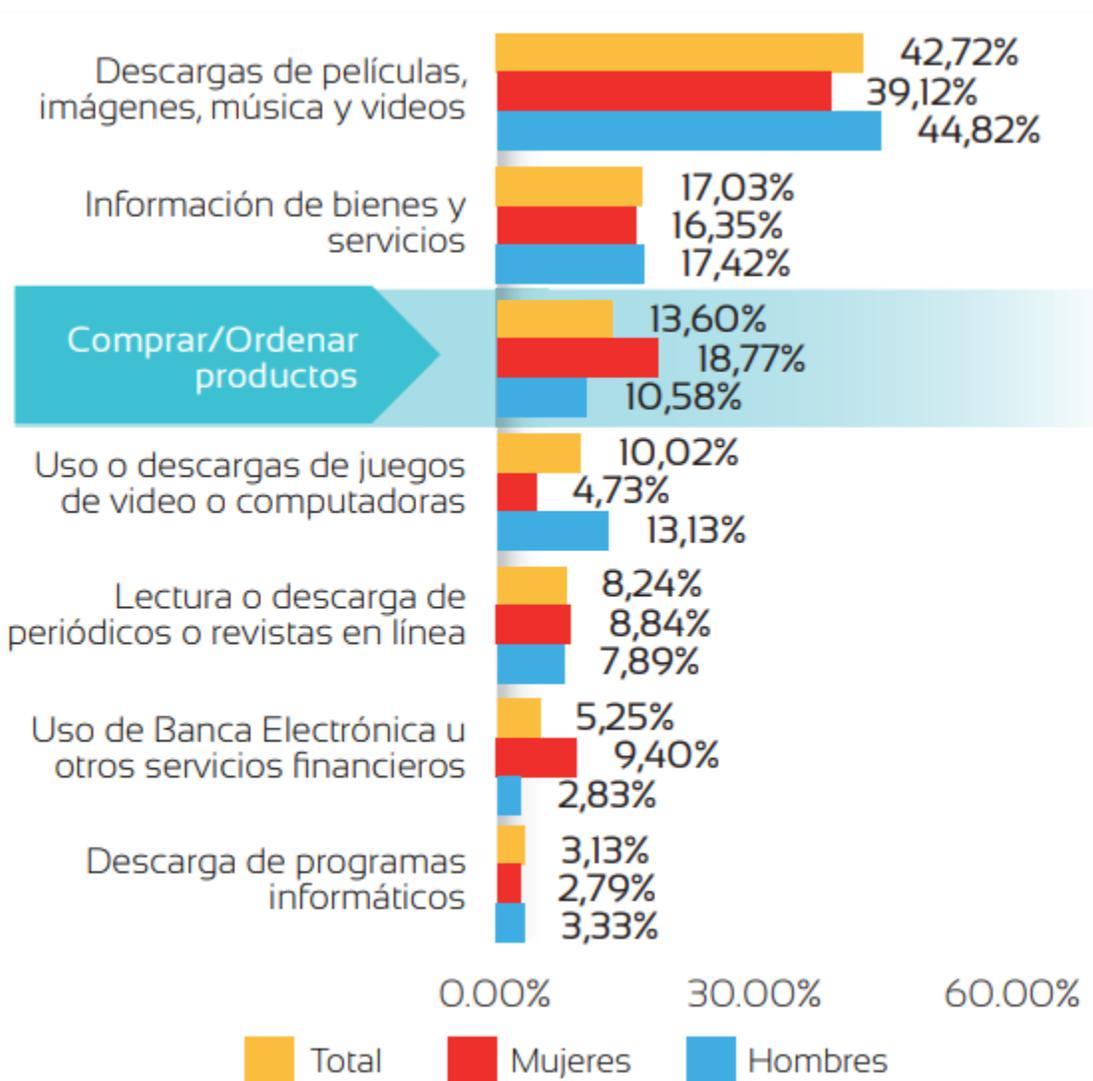
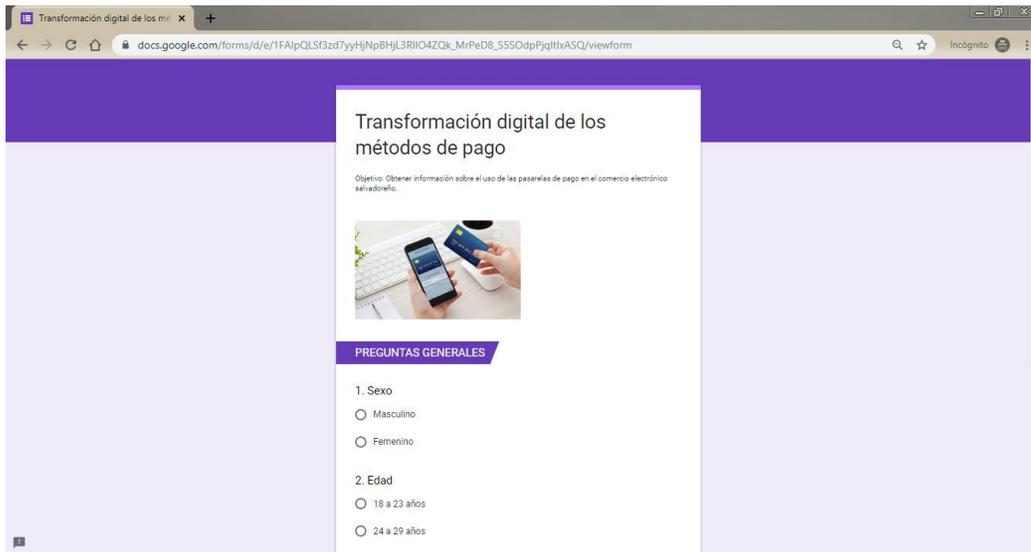


Figura N° 11. Población mayor de 10 años (%) según principales actividades para las que usa internet. “El comercio electrónico en El Salvador”, 2016 por Defensoría del Consumidor.

13.5 Anexo No. 5 Encuesta en línea



Transformación digital de los métodos de pago

Objetivo: Obtener información sobre el uso de las pasarelas de pago en el comercio electrónico salvadoreño.

PREGUNTAS GENERALES

1. Sexo

Masculino

Femenino

2. Edad

18 a 23 años

24 a 29 años

Figura N° 12. Formulario de Google Drive desde computadora. “Transformación digital de los métodos de pago”. 2019 por el equipo de investigación.



Transformación digital de los métodos de pago

Objetivo: Obtener información sobre el uso de las pasarelas de pago en el comercio electrónico salvadoreño.

PREGUNTAS GENERALES

1. Sexo

Masculino

Femenino

Figura N° 13. Formulario de Google Drive desde teléfono inteligente. “Transformación digital de los métodos de pago”. 2019 por el equipo de investigación.

13.6 Anexo No. 6 Tabulación de encuestas

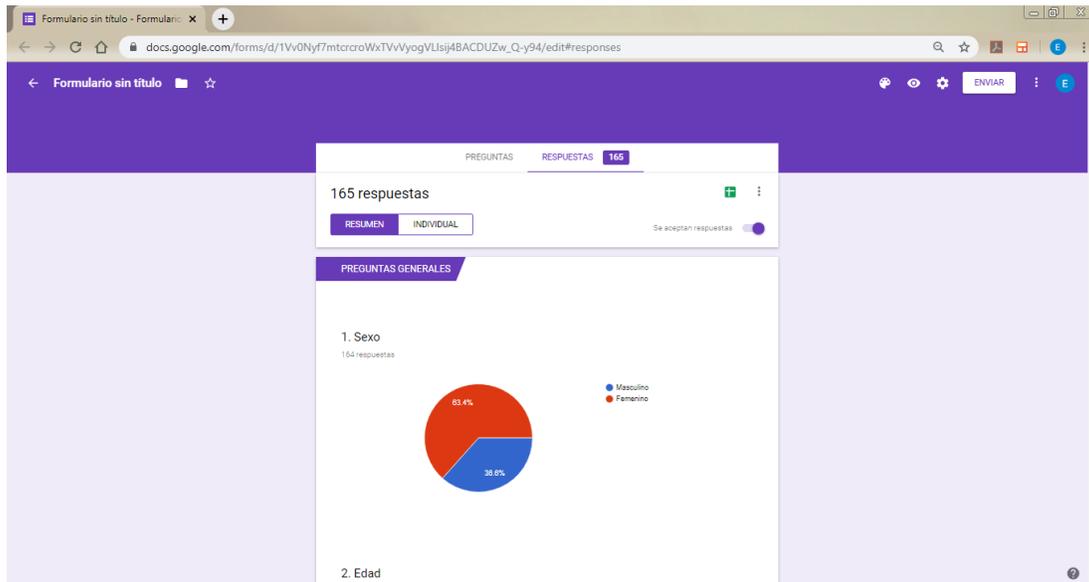


Figura N° 14. Tabulación y graficado de datos en tiempo real con Google Drive desde computadora. “Transformación digital de los métodos de pago”. 2019 por el equipo de investigación.

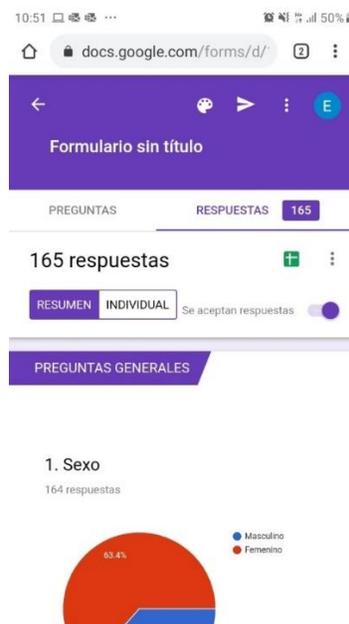


Figura N° 15. Tabulación y graficado de datos en tiempo real con Google Drive desde teléfono inteligente. “Transformación digital de los métodos de pago”. 2019 por el equipo de investigación.

13.7 Anexo No. 7 Sujetos de investigación

UNIDAD DE ANÁLISIS

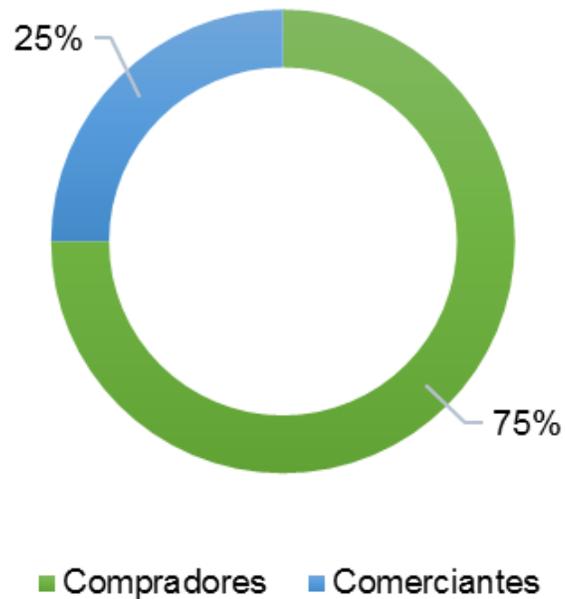


Figura N° 16. Distribución porcentual de los estratos de la muestra. 2019 por el equipo de investigación.

13.8 Anexo N° 8. Publicidad de pasarela de pago en redes sociales

 **Pagadito** Publicidad • 

¡Muéstrale al mundo lo que hacemos en **#Centroamérica!** Si vendes tus productos en línea puedes llegar a miles de clientes de cualquier parte del planeta. Pero... ¿Cómo te pueden pagar? **#Pagadito** te permite aceptar tarjetas **#Visa** y **#Mastercard** para recibir pagos de todo el mundo y retirar tus fondos en un banco local. Aprovecha nuestra promoción de **#In...** Ver más



¡25% en tu afiliación!
www.pagadito.com

MÁS INFORMACIÓN

Figura 17. Publicidad pagada por proveedor de pasarela de pago Pagadito en red social Facebook. 2019 por el equipo de investigación.

13.9 Anexo N° 9. Promoción de tiendas en línea mediante redes sociales



Figura 18. Publicidad de tiendas en línea por comercio La Curacao en red social Facebook. 2019 por el equipo de investigación.



Figura 19. Publicidad de tiendas en línea por comercio Vidri en red social Facebook. 2019 por el equipo de investigación.

13.10 Anexo N° 10. Formulario para creación de comercio Pagadito



DATOS PERSONALES	
Nombre del Representante Legal	<input type="text"/>
Tipo de Documento de Identidad	Documento Nacional <input type="checkbox"/> Pasaporte <input type="checkbox"/>
Número de Documento	<input type="text"/>
Domicilio	<input type="text"/> <input type="text"/>
Teléfonos de Contacto	<input type="text"/> <input type="text"/>
Correo Electrónico	<input type="text"/>
DATOS COMERCIALES	
Nombre Comercial	<input type="text"/>
Domicilio Comercial	<input type="text"/> <input type="text"/>
Teléfonos del Comercio	<input type="text"/> <input type="text"/>
Correo electrónico	<input type="text"/>
Sitio Web	<input type="text"/>
Actividad Comercial	<input type="text"/>
¿Ha procesado pagos en línea con tarjetas con anterioridad?	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Si la respuesta anterior es "Sí", ¿Con quién?	<input type="text"/>
¿Su negocio es principalmente en internet?	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
* ¿Su negocio requiere de autorizaciones especiales para operar?	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
* Describa el tipo de autorización	<input type="text"/>
* Nombre de la entidad autorizante	<input type="text"/>
* Fecha de vigencia de la autorización	<input type="text"/>
Proporcione la siguiente información de accionistas /socios / beneficiarios finales con capital igual o mayor al 10% y enviar una copia de sus documentos de identidad.	
Nombre	Nº de Identificación
<input type="text"/>	<input type="text"/>
DATOS OPERATIVOS	
Número estimado de transacciones mensuales	<input type="text"/>
Ticket Promedio (valor promedio de transacciones)	<input type="text"/>
Monto a total cobrar de mensualmente	<input type="text"/>
Tipo de moneda	<input type="text"/>
Nombre del desarrollador de proyecto I.T.* (*Página Web, App, etc)	<input type="text"/>
Teléfono	<input type="text"/> Correo electrónico <input type="text"/>
Nombre de contacto de contracargos* (*Solicitud de reembolso por una transacción)	<input type="text"/>
Teléfono	<input type="text"/> Correo electrónico <input type="text"/>
Referencia Personal	<input type="text"/>
Teléfono	<input type="text"/> Correo electrónico <input type="text"/>
Referencia Comercial	<input type="text"/>
Teléfono	<input type="text"/> Correo electrónico <input type="text"/>
FIRMA Y SELLO SOLICITANTE	

13.11 Anexo N° 11. Carta Notariada para crear un Pagadito Comercio (persona jurídica)

Lugar: _____ Fecha: _____

Señores Pagadito, S. de R.L.:

Yo, el abajo firmante, quien me identifico con los siguientes datos:

Nombre completo:	
Edad:	
Tipo de Documento de Identificación:	
Número de Documento de Identificación:	
Tipo de Documento Tributario:	
Número de Documento Tributario:	
Profesión/Oficio:	
Domicilio:	
Teléfono empresarial:	
Email empresarial:	

actuando en mi calidad de: Representante Legal Apoderado

de la sociedad cuyos datos proporciono a continuación:

Nombre:	
Domicilio:	
Constituida en:	
Número de Registro:	
Número Documento Tributario:	

por este medio solicito la apertura de una Cuenta Pagadito Comercial en www.pagadito.com para la creación de un Pagadito Comercio a nombre de mi representada/poderdante.

Declaro y reconozco que tengo las facultades suficientes para actuar en nombre y representación de la mencionada sociedad en este tipo de transacciones y confirmo el contrato aceptado en la inscripción del Pagadito Comercio denominado "Políticas de Uso de Pagadito Comercios" y el contrato aceptado en la inscripción de la Cuenta Pagadito Comercial denominado "Acuerdos y Condiciones de Uso de Pagadito" y sus respectivos anexos.

Atentamente,

Nombre:	Cargo:
Firma:	Sello:

AUTÉNTICA NOTARIAL*

Yo, el/la suscrito/a notario Doy Fe: Que la firma que calza esta carta que se lee “_____”/ es ilegible, es auténtica por haber sido colocada de su puño y letra en mi presencia por el/la señor/a _____ de _____ años de edad, _____ (profesión u oficio), del domicilio de _____, a quien (no conozco pero/ conozco e) identifico con su Documento Único de Identidad número _____ actuando en su calidad de _____ (representante legal o apoderado) de la Sociedad _____ (Razón Social o Denominación), constituida según las leyes de la República de _____, del domicilio de _____ y con Número de Identificación Tributaria _____; personería que doy fe de ser legítima y suficiente por haber tenido a la vista: a) Testimonio de la Escritura Pública de Constitución de la sociedad, que contiene íntegramente las cláusulas que constituyen el Pacto Social que rigen en la actualidad a la sociedad, otorgada en la ciudad de _____, a las _____ horas del día _____ de _____ del año _____, ante los oficios notariales de _____, inscrita en el Registro de Comercio bajo el número _____ del Libro _____ de Registro de Sociedades, en la que consta que la representación judicial y extrajudicial de la sociedad, así como el uso de la firma social, corresponde al _____, quien puede otorgar actos como el presente, y dura en sus funciones períodos de _____ años; y b) Credencial de Elección de Junta Directiva/Administrador Único*, expedida en la ciudad de _____, el día _____ de _____ del año _____, inscrita en el Registro de Comercio el día _____ de _____ de _____, bajo el número _____ del Libro _____ de Poderes, Nombramientos y Credenciales, de la que consta que en Junta General Ordinaria /Extraordinaria de la sociedad, celebrada en la ciudad de _____, a las _____ horas del día _____ de _____ del año _____, se eligió al/la señor/a _____, como _____ de la sociedad, para un período de _____ años, aún vigente. Ó c) Escritura Pública/ Documento Notarial/ Documento Privado de Poder General Administrativo/Especial*, otorgado en la ciudad de _____, el día _____ de _____ del año _____, (Inscrita en el Registro de Otros Documentos Mercantiles del Registro de Comercio) día _____ de _____ de _____, bajo el número _____ del libro _____, del cual consta el nombramiento de el/la señor/a _____, quien puede otorgar actos como el presente.

*(Autorizaciones Especiales) * Si no aplica a su sociedad, obviar este párrafo.*

La sociedad _____ se dedica a una actividad regulada por la Ley _____, por lo que sus operaciones requieren la autorización o licencia de (nombre de la Entidad Gubernamental) lo cual comprueba con (Nombre del documento).

Así mismo tengo conocimiento que la dirección de las oficinas corporativas de la sociedad antes referida es: _____ y su número telefónico es _____.

Otorgado en la ciudad de _____ a los _____ días del mes de _____ del año _____.

13.12 Anexo N° 12. Carta Notariada de autorización para crear un Pagadito Comercio (persona jurídica).

Lugar: _____ Fecha: _____

Señores Pagadito, S. de R.L.:

Yo, el abajo firmante, quien me identifico con los siguientes datos:

Nombre completo:	
Edad:	
Tipo de Documento de Identificación:	
Número de Documento de Identificación:	
Tipo de Documento Tributario:	
Número de Documento Tributario:	
Profesión/Oficio:	
Domicilio:	
Teléfono empresarial:	
Email empresarial:	

actuando en mi calidad de: Representante Legal Apoderado

de la sociedad cuyos datos proporciono a continuación:

Nombre:	
Domicilio:	
Constituida en:	
Número de Registro:	
Número Documento Tributario:	

Por este medio les confirmo que estoy enterado que la persona cuyos datos proporciono a continuación ha requerido la creación de un Pagadito Comercio en www.pagadito.com a nombre de mi representada/poderdante, y por este medio expreso que dicha persona se encuentra autorizada para realizar dicho acto:

Nombre completo:	
Edad:	
Número de Documento de Identificación:	

Declaro y reconozco que tengo las facultades suficientes para actuar en nombre y representación de la mencionada sociedad en este tipo de transacciones y confirmo el contrato aceptado en la inscripción del Pagadito Comercio denominado "Políticas de Uso de Pagadito Comercios" y el contrato aceptado en la inscripción de la Cuenta Pagadito Comercial denominado "Acuerdos y Condiciones de Uso de Pagadito" y sus respectivos anexos.

Atentamente,

Nombre:	Cargo:
Firma:	Sello:

AUTÉNTICA NOTARIAL*

Yo, el/la suscrito/a notario Doy Fe: Que la firma que calza esta carta que se lee "_____" / es ilegible, es auténtica por haber sido colocada de su puño y letra en mi presencia por el/la señor/a _____ de _____ años de edad, _____ (profesión u oficio), del domicilio de _____, a quien (no conozco pero/ conozco e) identifico con su Documento Único de Identidad número _____ actuando en su calidad de _____ (representante legal o apoderado) de la Sociedad _____ (Razón Social o Denominación), constituida según las leyes de la República de _____, del domicilio de _____ y con Número de Identificación Tributaria _____; personería que doy fe de ser legítima y suficiente por haber tenido a la vista: a) Testimonio de la Escritura Pública de Constitución de la sociedad, que contiene íntegramente las cláusulas que constituyen el Pacto Social que rigen en la actualidad a la sociedad, otorgada en la ciudad de _____, a las _____ horas del día _____ de _____ del año _____, ante los oficios notariales de _____, inscrita en el Registro de Comercio bajo el número _____ del Libro _____ de Registro de Sociedades, en la que consta que la representación judicial y extrajudicial de la sociedad, así como el uso de la firma social, corresponde al _____, quien puede otorgar actos como el presente, y dura en sus funciones períodos de _____ años; y b) Credencial de Elección de Junta Directiva/Administrador Único*, expedida en la ciudad de _____, el día _____ de _____ del año _____, inscrita en el Registro de Comercio el día _____ de _____ de _____, bajo el número _____ del Libro _____ de Poderes, Nombramientos y Credenciales, de la que consta que en Junta General Ordinaria /Extraordinaria de la sociedad, celebrada en la ciudad de _____, a las _____ horas del día _____ de _____ del año _____, se eligió al/la señor/a _____, como _____ de la sociedad, para un período de _____ años, aún vigente. Ó c) Escritura Pública/ Documento Notarial/ Documento Privado de Poder General Administrativo/Especial*, otorgado en la ciudad de _____, el día _____ de _____ del año _____, (Inscrita en el Registro de Otros Documentos Mercantiles del Registro de Comercio) día _____ de _____ de _____, bajo el número _____ del libro _____, del cual consta el nombramiento de el/la señor/a _____, quien puede otorgar actos como el presente.

*(Autorizaciones Especiales) * Si no aplica a su sociedad, obviar este párrafo.*

La sociedad _____ se dedica a una actividad regulada por la Ley _____, por lo que sus operaciones requieren la autorización o licencia de (nombre de la Entidad Gubernamental) lo cual comprueba con (Nombre del documento).

Así mismo tengo conocimiento que la dirección de las oficinas corporativas de la sociedad antes referida es: _____ y su número telefónico es _____.

Otorgado en la ciudad de _____ a los _____ días del mes de _____ del año _____.

13.13 Anexo N° 13. Formulario para certificación técnica



Certificación técnica de transacciones
v1.0.3

Datos de Cuenta Pagadito a certificar

Nombre comercial registrado	<input type="text"/>
Cuenta de correo principal registrado de la cu	<input type="text"/>

Datos de Cuenta SandBox

Cuenta SandBox Comercial de pruebas	<input type="text"/>
Fecha de realización de las pruebas	<input type="text"/>
UID en SandBox	<input type="text"/>

Encargado de Pruebas

Nombre	<input type="text"/>
Correo electrónico de contacto	<input type="text"/>
Número de teléfono de contacto	<input type="text"/>

INDICACIONES

Realice las 4 transacciones del siguiente cuadro con los montos solicitados, en forma de compras desde el sitio web que está certificando y haciendo uso de una cuenta Pagadito Sandbox. (sandbox.pagadito.com)

En los espacios del cuadro anote el **ERN** con el que usted envía cada solicitud de cobro y el **Número de Aprobación Pagadito** que devuelve SandBox luego de haber procesado el cobro.

Si al momento de procesar, una o más de las transacciones devuelven error, escriba **ERROR** en el espacio para la Referencia Pagadito de esa transacción.

Al finalizar sus pruebas, envíe este formulario lleno a validaciones@pagadito.com

La Certificación de Transacciones nos permitirá verificar que su sitio web está perfectamente integrado con Pagadito SandBox y que está listo para recibir sus Credenciales para comenzar a cobrar en línea.

Nota: Para realizar estas transacciones de prueba necesita abrir dos cuentas SandBox: 1. Cuenta Comercial, que le brindará credenciales de prueba para integrar su sitio web. 2. Cuenta Personal, para realizar las pruebas de compra. Ambas cuentas son completamente libres de costo y no necesitan validación de tarjeta de crédito.

Número	Monto	Hora	Fecha	ERN Enviado	Número de Aprobación Pagadito
1	\$ 18.44	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2	\$ 23.79	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3	\$ 99.91	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4	\$ 104.12	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

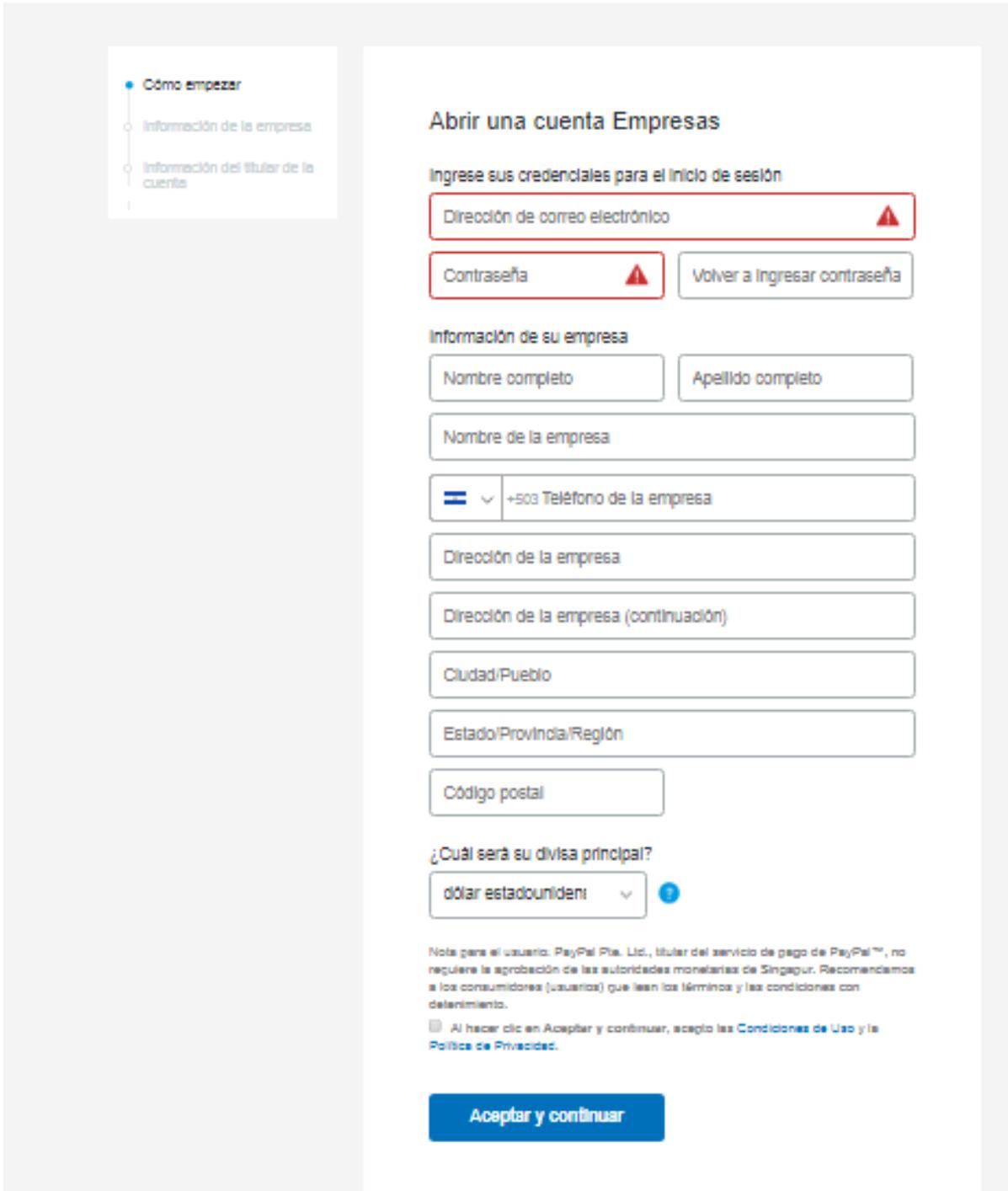
Prueba de compra

Usuario	<input type="text"/>
Contraseña	<input type="text"/>
URL	<input type="text"/>
Otro	<input type="text"/>

Para uso exclusivo de Pagadito

Certificado por	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> APROBADO	<input type="checkbox"/> DENEGADO
Fecha de Validación	<input type="text"/>	Firma y Sello	<input type="text"/>
Observaciones	<input type="text"/>		

13.14 Anexo N° 14. Formulario para creación de cuenta PayPal



PayPal

Cómo empezar

- Cómo empezar
- Información de la empresa
- Información del titular de la cuenta

Abrir una cuenta Empresas

Ingrese sus credenciales para el inicio de sesión

Dirección de correo electrónico 

Contraseña  [Volver a Ingresar contraseña](#)

Información de su empresa

Nombre completo Apellido completo

Nombre de la empresa

 +503 Teléfono de la empresa

Dirección de la empresa

Dirección de la empresa (continuación)

Ciudad/Pueblo

Estado/Provincia/Región

Código postal

¿Cuál será su divisa principal?

dólar estadounidense 

Note para el usuario: PayPal Pte. Ltd., titular del servicio de pago de PayPal™, no requiere la aprobación de las autoridades monetarias de Singapur. Recomendamos a los consumidores (usuarios) que lean los términos y las condiciones con detenimiento.

Al hacer clic en **Aceptar y continuar**, acepto las [Condiciones de Uso](#) y la [Política de Privacidad](#).

Aceptar y continuar

Figura 20. Formulario en línea para creación de cuenta empresa en pasarela de pago PayPal.

2019 por el equipo de investigación.

13.15 Anexo N° 15. Solicitud de afiliación para Compra Click.

Personas **PYMES** **Afiliados** **Corpora**
 Afíle su comercio Herramientas para
 Servicios para comercios afiliados

solicitar afiliación nueva

Información personal

Nombre Apellidos

Tipo de identificación Número de DUI

Información de contacto

Correo electrónico

Teléfono celular Compañía Celular

Ingrese nombre completo (según DUI)

Información de solicitud

¿Tiene cuenta bancaria BAC Credomatic?
 Sí No

Seleccione el tipo de cuenta bancaria

Producto a solicitar

¿Es referido por BAC Credomatic?
 Sí No

Secundaria de su preferencia

Comentarios sobre su Solicitud
 Si ya es comercio afiliado, favor indicar su Número de Afiliado así:

Confirma que ha leído y estoy de acuerdo con los [términos](#), [condiciones](#) y [política de privacidad](#)

Introduzca el texto siguiente:

Figura 21. Formulario en línea para solicitud de afiliación a servicio Compra Click de Banco de América Central. 2019 por el equipo de investigación.