

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



**“LOS CONTRACARGOS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA MEJORA
DE LA EXPERIENCIA DEL USUARIO EN LÍNEA”.**

**PRESENTADO POR:
DE LA CRUZ HERNÁNDEZ FÁTIMA LISSETH
MIRANDA MARROQUÍN ERICKA LISSETH
REINOSA BARRERA ROSA MARÍA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**ABRIL 2021
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
**COORDINADOR GENERAL
DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: LIC. JAVIER AMILCAR SALAMANCA RIVAS

TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. JAVIER AMILCAR SALAMANCA RIVAS
LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
LIC. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ AYALA

ABRIL 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradezco a Dios por la sabiduría, fortaleza y salud que me brindó para culminar mis estudios universitarios, mostrándome su amor incondicional en cada etapa de mi vida, siendo mi guía y protector en todo momento, también a mi madre Aracely Hernández y a mi padre Antonio De la Cruz por ser pilares fundamentales en mi vida, dándome su apoyo moral y económico para seguir estudiando, a mi familia por la paciencia y consejos que me otorgaron a lo largo de este tiempo, a mi equipo de tesis Ericka Miranda y Rosa Reinoso por su esfuerzo y dedicación, a mis amigos, catedráticos y asesores que contribuyeron a mi formación profesional.

Fátima Lisseth De la Cruz Hernández

“Por eso les digo: todo lo que pidan en la oración, crean que ya lo han recibido y lo obtendrán” Marcos 11:24. Primordialmente agradezco a Dios por permitirme culminar mi carrera profesional con éxito, por haberme guardado de todo peligro, y darme la sabiduría e inteligencia necesaria. Gracias a mi madre Mercedes Marroquín quién siempre estuvo apoyándome en cada paso y a toda mi familia por brindarme su ayuda incondicional siempre que lo necesité. También agradezco a Fundación Circulo Solidario por ser un pilar fundamental durante el desarrollo de toda mi carrera en todos los ámbitos, a mi equipo de tesis y a las demás personas que han formado parte de este logro tan importante en mi vida, les estaré por siempre agradecida.

Ericka Lisseth Miranda Marroquín

Quiero dar gracias a Dios por todas las bendiciones que derrama en mi vida, también a mis madres Berta Alicia Barrera y Rosa María Cárcamo, mi padre Abraham Antonio Reinoso, quienes me han apoyado a lo largo de mi carrera y me han brindado siempre su amor incondicional, gracias por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ellos, que con sacrificios, esfuerzo y dedicación me ayudaron a salir adelante, a mis compañeras y amigas de tesis que emprendimos y finalizamos esta meta juntas, a mis familiares, amigos y catedráticos que ayudaron a mi crecimiento y formación profesional.

Rosa María Reinoso Barrera.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema	1
2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	2
2.1 Geográfica	2
2.2 Temporal	2
2.3 Teórica	2
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
3.1 Interés Personal	3
3.2 Relevancia Social	3
3.3 Viabilidad	3
4. OBJETIVOS	4
4.1 General	4
4.2 Específicos	4
5. Capítulo I: Contexto del comercio electrónico y contracargos	5
5.1 El comercio electrónico como agente cambiante a la innovación en un entorno globalizado	5
5.1.1 Concepto, historia e importancia del comercio electrónico.	5
5.1.2 Tipos de comercio electrónico.	9
5.2 Contracargos generados por el comercio electrónico en transacciones realizadas por tarjetahabientes	11
5.2.1 Definición y origen de los contracargos en el comercio electrónico.	11
5.2.2 Partes involucradas ante un contracargo.	13
5.2.3 Diversos motivos que generan contracargos al realizar operaciones online con tarjetas de crédito y débito.	13

5.3 Comportamiento del consumidor y nuevas formas de pago	14
5.3.1 Perfil del comportamiento del consumidor en compras online.	15
5.3.2 Nuevas modalidades de pagos en línea.	16
5.4 Impacto del comercio electrónico en las operaciones de El Salvador	18
5.4.1 Estudio actual del comercio electrónico e identificación de empresas líderes en el país bajo esta modalidad.	19
5.4.2 Procesos de compras digitales en El Salvador mediante plataformas online internacionales.	23
5.5 Análisis teórico	24
5.6 Contextualización de capítulo a la realidad investigada	25
6. Capítulo II: Normativas relacionadas a los contracargos	27
6.1 Interpretación de normativas en el manejo de contracargos para las partes involucradas	27
6.1.1 Interpretación de Normas para el Sistema de Tarjetas de Crédito.	27
6.1.2 Interpretación de Ley del Sistema de Tarjetas de Crédito.	29
6.1.3 Interpretación de Ley de Protección al Consumidor.	30
6.1.4 Influencia en el servicio online referente a la normativa del comercio electrónico.	30
6.2 Seguridad Virtual	32
6.2.1 Interpretación de normativas sobre seguridad virtual.	32
6.2.2 Medidas de seguridad virtual en el comercio online.	34
6.3 Procesos a realizar ante un contracargo	36
6.3.1 Documentación originada ante un contracargo.	38
6.3.2 Restricciones ante la invalidación de reclamos por contracargo.	39
6.4 Políticas establecidas por el comercio online e instituciones financieras ante reclamos por contracargos	42
6.5 Análisis teórico	46
6.6 Contextualización de capítulo a la realidad investigada	47
7. Capítulo III: Soluciones factibles ante contracargos y perspectivas del usuario en el comercio electrónico	49
7.1 Alternativas factibles para evitar contracargos en el comercio electrónico	49

7.1.1 Soluciones de prevención para el usuario.	49
7.1.2 Soluciones de prevención para el comercio.	52
7.1.3 Soluciones de prevención para el banco emisor o entidad financiera.	54
7.2 Principales medidas a tomar en cuenta durante el proceso de un contracargo	55
7.2.1 Recomendaciones para el tarjetahabiente.	55
7.2.2 Recomendaciones para los comercios.	56
7.2.3 Recomendaciones para las instituciones bancarias.	56
7.3 Recomendaciones sugeridas al usuario sobre modalidades de pago online en El Salvador	57
7.3.1 Pasarelas de pago como alternativas para mejorar la experiencia del usuario online.	57
7.3.2 Transferencias bancarias como alternativas para mejorar la experiencia del usuario online.	59
7.3.3 Contra Reembolso (Off-Line).	61
7.3.4 Tarjetas de crédito y débito como alternativa para mejorar la experiencia del usuario online.	62
7.4 Perspectivas del usuario ante la modalidad de compra en el comercio electrónico	63
7.4.1 Perspectivas anteriores sobre la experiencia del usuario.	63
7.4.2 Perspectivas actuales sobre la experiencia del usuario.	64
7.4.3 Perspectivas futuras sobre la experiencia del usuario.	64
7.5 Análisis teórico	65
7.6 Contextualización de capítulo a la realidad investigada	66
8. CONCLUSIONES	70
9. GLOSARIO	71
10. REFERENCIAS	74

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Principales ventajas y desventajas del comercio electrónico.....	8
<i>Figura 2.</i> Tipos de comercio electrónico.....	9
<i>Figura 3.</i> Perfil del consumidor on-line	15
<i>Figura 4.</i> Medios de pago on-line.....	20
<i>Figura 5.</i> Criterios del comercio on-line en el proceso de compra del usuario.....	21
<i>Figura 6.</i> Empresas líderes del comercio electrónico en El Salvador	22
<i>Figura 7.</i> Funcionamiento del portal de pagos recurrentes	26
<i>Figura 8.</i> Interpretación de Leyes.....	27
<i>Figura 9.</i> Tipos de fraudes informáticos.....	35
<i>Figura 10.</i> Principales medidas de investigación por agencias bancarias	42
<i>Figura 11.</i> Certificados de seguridad en la web	59
<i>Figura 12.</i> SSL Certificado de seguridad	60
<i>Figura 13.</i> Motivos de un contracargo	67
<i>Figura 14.</i> Acciones a realizar ante un contracargo	68
<i>Figura 15.</i> Manual de Mejores Prácticas sobre Contracargos.....	69

RESUMEN EJECUTIVO

El acceso al comercio electrónico muestra una mayor tendencia, logrando que los consumidores utilicen cada vez más el mercado digital. En este sentido el e-commerce es un concepto y una nueva dinámica que está evolucionando el desarrollo e interacción entre consumidores y proveedores, definiéndose como cualquier tipo de operación comercial en donde la transacción se realiza mediante sistemas de comunicación electrónicos, y no se requiere el contacto físico entre comprador y vendedor.

La confianza y seguridad son dos elementos importantes en el comercio electrónico, sin embargo son principios de los cuales los usuarios en muchas ocasiones carecen en cuanto al ámbito de medios digitales, principalmente cuando se busca realizar compras en línea debido a que podrían ser víctimas de acciones ilícitas en la web.

El proyecto de investigación titulado: “Los contracargos en el comercio electrónico para mejora de la experiencia del usuario en línea” pretende identificar la problemática principal que actualmente afecta a los tarjetahabientes, comercio e instituciones financieras mediante el uso de tarjetas de crédito, débito o al realizar transacciones en medios digitales. Es importante que las partes involucradas conozcan los motivos que generan contracargos ocasionados mediante el uso del e-commerce, entre estos se encuentran: la cantidad del producto o servicio es incorrecta o la tarjeta fue utilizada de manera fraudulenta por terceros, el cliente no está satisfecho con el producto o nunca recibió lo solicitado, entre otros, así mismo debe informarse sobre las políticas o normas que amparan sus derechos y obligaciones para prevenir o brindar soluciones factibles ante un contracargo, asegurado que el comercio en línea cuente con medios de pago seguros, certificados de seguridad válidos, pasarelas de pago, políticas de privacidad, páginas web seguras y confiables, términos y condiciones de compra del sitio web y la forma en que brindara el producto solicitado, etc, mejorando de esta manera la experiencia de compra de los usuarios en el comercio online.

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial han surgido cambios con la nueva modalidad de comercio electrónico, las empresas en El Salvador han visto la necesidad de adaptarse a esta tendencia, ofertando sus productos y servicios con el objetivo de ganar nuevos mercados debido a la alta competencia. Actualmente los consumidores son más exigentes y lamentablemente en el tema de seguridad online muchos usuarios de tarjetas han sido víctimas de errores o fraudes en sus transacciones, la presente investigación tiene por objeto abordar la temática sobre los contracargos en el comercio electrónico para mejora de la experiencia del usuario en línea, delimitando el lugar donde se llevó a cabo el estudio, objetivos, base legal e instituciones que respaldan al tarjetahabiente, el comercio y entidades financieras.

El capítulo I trata sobre la contextualización de la importancia, concepto, procesos e historia del comercio electrónico y los motivos que originan un contracargo, impactando fuertemente a las partes involucradas; en el capítulo II se expone la interpretación de normativas relacionadas a los contracargos, además su influencia en el servicio online, la documentación originada, medidas de seguridad virtual para conocimiento del usuario, comercio y entidad financiera; en el capítulo III se presentan soluciones factibles ante los contracargos para mejorar la experiencia del usuario online, también se plantean perspectivas anteriores, actuales y futuras del usuario ante el comercio electrónico, además se realiza un análisis teórico en resumen de cada capítulo con los respectivos casos prácticos según la temática a tratar aplicable al país.

En efecto, la información recolectada plantea las conclusiones de la investigación como respuesta a la problemática desde un punto de vista crítico y metodológico, dando como resultado conocimientos que puedan aportar a las partes interesadas a tomar acciones pertinentes ante la generación de un contracargo en el comercio online.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Desde los 90's, la tecnología avanzó en gran manera mejorando el comercio, creando oportunidades a través del internet y las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), surgiendo una nueva modalidad de comercio electrónico. Según estadísticas de la Defensoría del Consumidor entre 2007 y 2016, más de cuarenta mil personas hicieron uso del internet realizando actividades enfocadas a e-commerce fomentando movimiento de capital económico, ayudando al surgimiento de nuevos modelos de negocio, creando interconexión entre empresas y consumidores.

En la actualidad el uso de e-commerce incrementó de forma exponencial, aumentando el número de compradores online, sin embargo al realizar transacciones pueden presentarse errores u operaciones fraudulentas como contracargos, problemática que afecta a nivel mundial y se genera cuando un tarjetahabiente desconoce la compra, contactándose con el banco emisor para notificar que no reconoce un cargo hecho a la tarjeta ocasionando inconvenientes de pérdida de confianza, credibilidad y dinero al usuario o comercio implicado.

La investigación da a conocer información verídica para las partes interesadas, obteniendo mayor conocimiento de los procedimientos y orígenes que alberga esta problemática, mejorando el servicio de transacciones al utilizar tarjetas de crédito o débito en compras o ventas online, beneficiando al comercio electrónico para dar pronta solución al usuario, logrando mayor satisfacción y experiencia en línea al optimizar los servicios del comercio e instituciones financieras.

2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Geográfica

El trabajo de investigación se realizó en el Área Metropolitana de San Salvador, siendo la capital y urbe más grande de la República de El Salvador, cuenta con una extensión territorial de 886,15 km² y superficie total de 72.25 km² situada en la zona central del país.

2.2 Temporal

El estudio se realizó de marzo a noviembre del año 2020, con información obtenida en libros sobre el comercio electrónico, investigaciones previas y sitios web oficiales de los últimos 5 años (2015 a 2020), relacionados a los contracargos para conocimiento del usuario.

2.3 Teórica

El Libro Blanco de Marketing de Resultados en Ecommerce, explica los mandamientos del ecommerce para crear experiencias extraordinarias en el usuario. (Colección Observatorio Ecommerce, 2015). El Libro Blanco del Comercio Electrónico, contiene una guía práctica de ecommerce para PYMES. (Millán, 2016). El Libro E-Commerce, Comercio Electrónico, define el concepto de contracargos (Canlla, 2016). En el Análisis Sobre el Uso de Pasarelas de Pago en el Comercio Electrónico Salvadoreño, se explica la importancia de conocer la funcionalidad de estas. (UES, 2020) y otros libros relacionados a la temática.

Otras fuentes de información son: investigaciones previas, páginas web como la Defensoría del Consumidor, Ley del Sistema de Tarjetas de Crédito, Normas para el Sistema de Tarjetas de Crédito, Ley de Protección al Consumidor, Ley de Bancos, Organización Mundial del Comercio, Banco Central de Reserva, Guía de Mejores Prácticas BAC Credomatic en El Salvador, contratos de tarjetas de crédito y débito proporcionados por bancos, etc.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Latinoamérica es una de las regiones con alto riesgo de fraude en transacciones de e-commerce, los países desarrollados poseen sistemas avanzados de pago, lamentablemente en El Salvador existe poco nivel de seguridad en las transacciones, sin embargo el comercio electrónico en el país continuará creciendo por la facilidad de pago que ofrece a los clientes para adquirir productos o servicios.

3.1 Interés Personal

El interés de estudio consistió en el desarrollo de un tema novedoso que no solo afectara de manera personal sino también a nivel mundial, realizando una indagación de la problemática planteada y un análisis que brindara propuestas factibles a través de información recopilada para el descubrimiento de nuevos conocimientos, obteniendo como resultado una investigación exitosa con el objeto de ser enriquecedora para la solución y tratamiento de contracargos, mejorando la experiencia del usuario online y la presencia del comercio e instituciones bancarias mediante la optimización de los servicios a través del marketing digital.

3.2 Relevancia Social

La investigación es provechosa, principalmente para el usuario o tarjetahabiente que realiza transacciones o compras en línea al hacer uso de plataformas digitales relacionadas con el comercio electrónico, también para toda persona que desee informarse sobre la temática, así como diferentes comercios que comunican, ofrecen productos o servicios, desconocen el proceso de devolución y duplicación de tarjetas, de igual manera para instituciones financieras, en determinar fallos de los sistemas ofreciendo mejor atención al cliente en línea.

3.3 Viabilidad

Es de suma importancia que las personas conozcan las causas y consecuencias que ocasionan los contracargos por medio del comercio electrónico, al verificar que existe una acción fraudulenta o desconocen la transacción ejecutada, buscando soluciones rápidas y seguras por el comercio o institución financiera, según las normativas y procesos establecidos.

4. OBJETIVOS

4.1 General:

- Determinar la influencia de los contracargos originados por transacciones erróneas o fraudulentas en el comercio electrónico para mejorar la experiencia del usuario en línea.

4.2 Específicos:

- Investigar el contexto del comercio electrónico y contracargos determinando la importancia y utilización para conocimiento del usuario.
- Interpretar las normativas en relación a los contracargos y su influencia en el servicio online para el usuario, el comercio y la entidad financiera.
- Proponer soluciones factibles ante los contracargos y las alternativas de prevención para mejorar la experiencia del usuario en línea.

5. Capítulo I: Contexto del comercio electrónico y contracargos

5.1 El comercio electrónico como agente cambiante a la innovación en un entorno globalizado

En los últimos años el comercio electrónico ha evolucionado a gran escala, rompiendo esquemas y pasando de ser el simple catálogo de productos o servicios construido a partir de una página estática, a convertirse en un medio digital de primer orden en la compra, venta e información de productos y servicios a través de redes de comunicación, logrando grandes cambios en la forma de realizar negocios y transformando el mundo mediante la combinación del internet y diversos dispositivos tecnológicos cada vez más accesibles para el usuario.

Actualmente el e-commerce es una modalidad de compra e información electrónica en auge, que abarca todo tipo de segmento, obteniendo diversos beneficios y cierta discrepancia en la sociedad al no tener conocimiento de los factores que involucran el comercio electrónico.

5.1.1 Concepto, historia e importancia del comercio electrónico.

Según Leal y Quero (2011) establecen que el comercio electrónico “También conocido como e-commerce (electronic commerce), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como internet y otras redes informáticas” (p. 52).

El e-commerce permite la realización de transacciones comerciales y consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de internet, presentando un cambio adaptado a las necesidades de la sociedad e inclusión de tecnologías de información y comunicación, que se fusionan para revolucionar la forma como se llevan a cabo los negocios.

La historia del comercio electrónico comienza en la década de los 90's donde se dio el nacimiento de la “era electrónica”. (Basantes et al., 2016). Dando inicio en 1920 con las ventas por catálogos, donde no era necesario presentar tangiblemente los productos, para

comercializarlos. (Guardado, Serrano y Peña, 2006). Originándose las compras en línea en 1979 con ayuda de Michael Aldrich, quien inventó el “online shopping” (García, 2020).

ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) siendo la conexión de red de mayor cobertura, rediseñó su nombre en 1994 a “World Wide Web” (Red Mundial Global) (Sánchez, 2015), impulsando el comercio electrónico en El Salvador, administrado por SVNet, que originó en 1995 el proyecto salvadoreño llamado: Red Hemisférica Universitaria de Ciencia y Tecnología (RedHUCyT), obteniendo convenios entre ANTEL (Administración Nacional de Telecomunicaciones) y SVNet. (Guardado, Serrano, y Peña, 2006).

Un hecho importante en la historia es el nacimiento del navegador de búsqueda Google en 1998. (Sánchez, 2015). También se incrementó la demanda en e-commerce en El Salvador que ayudó a que emergieran proveedores nacionales y profesionales en el tema, logrando ser líder pionero en comercio electrónico la empresa Almacenes Siman en 1999. (De Paz, Salgado, y Tutilla, 2010).

Años más tarde surgió un sistema gestor de contenidos libres y código abierto, llamado Prestashop durante el año 2007, creando el e-commerce más importante del mundo. En la actualidad gracias a la tecnología, comprar y vender por internet es un proceso fácil y rápido para los usuarios que utilizan este método a nivel mundial debido a que existen diferentes herramientas digitales que permiten un servicio personalizado desde su teléfono móvil, ordenador u otro medio tecnológico con acceso a internet.

La importancia del comercio electrónico presenta avances tecnológicos que contribuyen a grandes transformaciones, el crecimiento del comercio online permite a empresas con presencia en la red obtener gran cantidad de datos acerca de proveedores y clientes, además de aportar información necesaria sobre productos o servicios. Este medio ha logrado abarcar amplios mercados de todos los sectores y los usuarios responden positivamente a la nueva modalidad que ofrece el comercio electrónico nacional e internacionalmente, facilitando diferentes transacciones en la realización de sus compras.

El informe del Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones (CIEX, 2017), establece que los gobiernos de todo el mundo han considerado el comercio electrónico como un motor de desarrollo económico a futuro por las siguientes razones:

- Mejora la competitividad y la eficiencia de las organizaciones públicas y privadas a través del abaratamiento del proceso de negociación entre clientes-usuarios y socios-proveedores.
- Impulsa la facilitación de comercio a través de la reducción de costos transaccionales.
- Fomenta la participación más activa de la pequeña y la mediana empresa en el comercio internacional (p.2).

La economía digital está transformando patrones y hábitos de los consumidores en procesos de compra online. Por tal razón la Defensoría del Consumidor (DC, 2018) determina las siguientes características relevantes en el comercio electrónico:

- Transacción de bienes y/o servicios: el comercio electrónico, al igual que el comercio tradicional, abarca la comercialización de productos (tanto bienes de consumo como de capital) y servicios (información, financieros, jurídicos, asistencia sanitaria, educación, entre otros).
- Utilización de medios electrónicos: lo que diferencia esta forma de comercio y el comercio convencional es que se realiza a través de un medio electrónico, sistema telemático u otro medio de comunicación. Comúnmente, el internet es el medio por el que se realiza la contratación, pues cuenta con múltiples formas de aplicación como son la web, las aplicaciones, el correo, el chat, entre otros.
- Reducción de costos de transacción: el uso de la tecnología trae una reducción en los costos que los consumidores deben incurrir en la búsqueda de productos (tanto de tiempo como dinero), pues en el comercio tradicional, no siempre se conoce dónde se encuentra al menor

costo lo que se desea adquirir. Los medios electrónicos permiten que la disponibilidad de información sea más alta y que pueda encontrarse una mayor variedad de productos y servicios a través de mayor flexibilidad de horarios (pág.8).

A medida que la tecnología ha logrado extenderse e interconectado por todo el mundo, los países han visto la necesidad de establecer lineamientos que busquen facilitar y agilizar el comercio dentro de un proceso que genere seguridad, esto debido a la importancia de brindar la confianza necesaria a los usuarios y empresas, quienes son la base principal para un mejor funcionamiento de las operaciones en el comercio electrónico. Dentro del e-commerce existen diversas ventajas y desventajas que el usuario debe conocer al solicitar información de un servicio, producto o hacer uso de su tarjeta mediante una transacción online, estas se presentan a continuación:



Figura 1. Principales ventajas y desventajas del comercio electrónico

Fuente: SlideShare.

5.1.2 Tipos de comercio electrónico.

El comercio electrónico puede clasificarse en dos modalidades principales, estas disponen lo siguiente:

- Directo (on-line): todo el proceso de compra o transacción se realiza de manera on-line desde que se solicita el producto o servicio hasta el pago y envío del mismo.
- Indirecto (off-line): el proceso de compra en esta modalidad, se refiere a la adquisición de productos que después de ser solicitados son enviados al domicilio del consumidor, esto implica el uso de información necesaria para el comercio de bienes físicos, y estos últimos son remitidos según los sistemas tradicionales de transporte.

El comercio electrónico presenta diversas clasificaciones en cuanto a las relaciones entre diferentes agentes involucrados, sin embargo la Defensoría del Consumidor (DC, 2018) expone las siguientes:

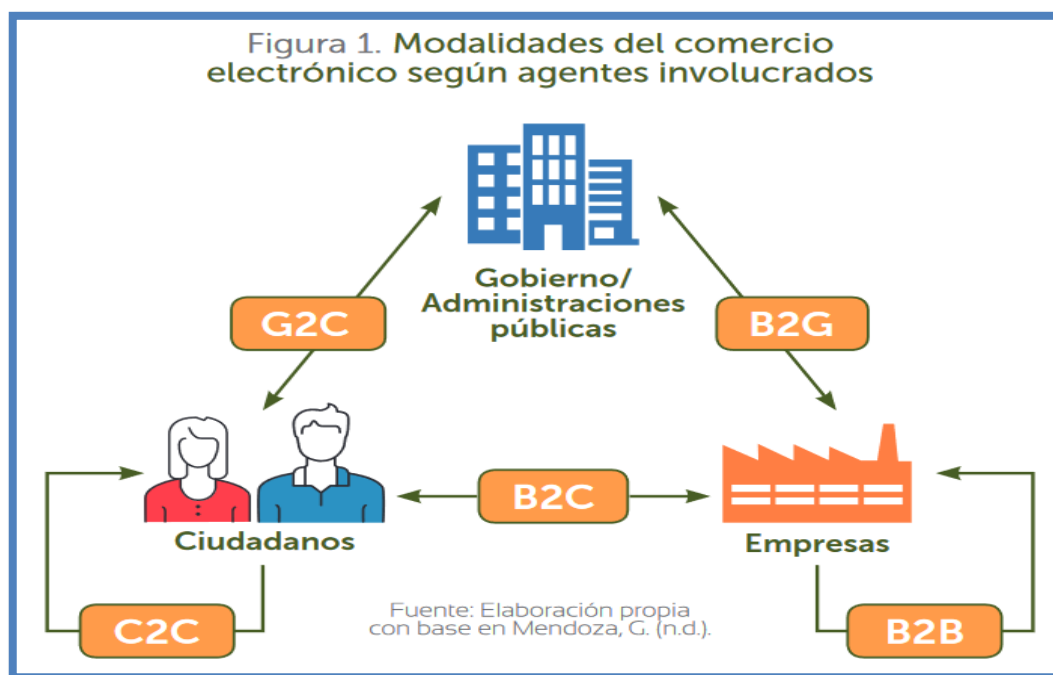


Figura 2. Tipos de comercio electrónico
Fuente: Defensoría del Consumidor.

- Government to Consumer/entre Gobierno y Consumidor (G2C): ocurre cuando un consumidor utiliza una plataforma electrónica para realizar pagos de servicios o bienes provistos por el Estado. Si bien el concepto del Estado es amplio, algunos autores lo utilizan para hacer referencia a las instituciones o a una entidad del Gobierno como tal.
- Business to Government/entre Negocio y Gobierno (B2G): este es el caso en el que una empresa brinda un servicio o provee de bienes al gobierno, situación que también ocurre a la inversa.
- Business to Consumer/entre Negocio y Consumidor (B2C): es la forma más común de comercio electrónico, en el que una empresa vende a un consumidor a través de plataformas virtuales.
- Consumer to Consumer/entre Consumidor y Consumidor (C2C): consiste en que un consumidor realiza una transacción con otro consumidor, haciendo uso de una plataforma común que actúa como intermediaria. EBay y OLX son ejemplo de este tipo de transacción.
- Business to Business/entre Negocio y Negocio (B2B): cuando una empresa vende productos o servicios a otra empresa; esto puede darse a través de los mismos canales de venta usados por los consumidores regulares, o a través de plataformas especializadas para proveedores que hayan integrado su cadena de producción (pp.7-8).

Estas diversas interacciones del comercio electrónico permiten una mejor relación en cuanto a comunicación, acercamiento y aprovechamiento del mercado entre clientes y proveedores de los diferentes sectores, a la vez brindan información de forma directa y variada acerca de productos y servicios en internet.

5.2 Contracargos generados por el comercio electrónico en transacciones realizadas por tarjetahabientes

Los contracargos generados en el comercio electrónico son una problemática a nivel nacional e internacional, lamentablemente muchos usuarios y tarjetahabientes han sido víctimas de fraudes o errores al realizar transacciones bancarias en línea para adquirir productos y servicios, esto crea desconfianza en la mayoría de personas debido a que las plataformas online no son totalmente seguras.

Existe temor al usar tarjetas de crédito y débito especialmente porque el fraude en el comercio electrónico es una problemática común, en ocasiones el tarjetahabiente no recupera el dinero de la transacción que otra persona hizo sin autorización.

5.2.1 Definición y origen de los contracargos en el comercio electrónico.

La Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef, 2020) define lo siguiente:

Un contracargo es un mecanismo creado para solucionar aquellos cargos que se realizan a una tarjeta de crédito o débito que no son reconocidos. Es una manera de poder proteger al tarjetahabiente de cargos hechos sin su consentimiento. Se genera cuando un tarjetahabiente se pone en contacto directo con su banco para notificar que no reconoce un cargo hecho a su tarjeta de crédito o débito por tu negocio. En ese momento, el banco emisor del tarjetahabiente envía la solicitud de contracargo al banco del negocio (párr.3).

En términos generales, un contracargo es un reclamo que el cliente realiza cuando se presenta una transacción desconocida efectuada con una tarjeta de crédito o débito, siendo cuestionada por el tarjetahabiente o por el banco emisor. Sin embargo, es importante tomar en cuenta que el origen de un contracargo puede ser provocado por diversas situaciones erróneas o fraudulentas.

Para dar inicio al origen de los contracargos, se hará énfasis en primer lugar al desarrollo de tarjetas. En 1958 se creó BankAmericard (VISA) e Interbank Card Association (MasterCard), American Express lanzó su primera tarjeta de crédito. (Alfaro, García y Gómez, 2014). La primera tarjeta de crédito en El Salvador fue emitida en 1963 con el nombre de: “Plan Comercial Bancapi.” (Arias, Flores, y Rivas, 2003).

En Estados Unidos no se lograba una aceptación total de tarjetas de crédito bancarias, en 1970 los consumidores tenían temor que sus tarjetas pudieran ser robadas o se perdieran y que se realizaran transacciones no autorizadas, obligándolos a pagar el dinero de la transacción. (Chargeback, 2020). Se presentaron pérdidas significativas con el desarrollo de las tarjetas de crédito, a la vez aumentaron los casos de fraudes; adicional a esto se desconoce en qué fecha exactamente se originaron los contracargos. (Arias, Flores, y Rivas, 2003).

El primer caso de condena en la ley de fraudes informáticos, se dio por el ataque virtual a través de un gusano informático que fue realizado por Robert Morris en 1988. (Sánchez, 2015).

Según el estudio de ASOBANCARIA realizado en Colombia sobre la implementación de un nuevo mecanismo para generar confianza en el comercio electrónico, hace énfasis en el desarrollo de los contracargos, los cuales se asume que iniciaron en México como un elemento de protección al usuario, sobre cargos que se pudieran originar en sus operaciones virtuales.

Actualmente en El Salvador se desconoce el año de inicio de los contracargos, el país se ha sumado a la tendencia mundial de incorporar el sistema de tarjetas de crédito y débito emitidas por los bancos, facilitando el pago de productos y servicios con solo acercar la tarjeta a la terminal punto de venta, aunque la tecnología está en constante renovación en cuanto a la seguridad virtual y sus diseños, los avances que existen a nivel mundial no han erradicado totalmente los fraudes y errores en las transacciones y El Salvador no es la excepción debido a que los contracargos se han convertido en un grave problema para muchos tarjetahabientes.

5.2.2 Partes involucradas ante un contracargo.

Es importante informarse sobre las partes involucradas ante posibles contracargos porque permite conocer a que entidades recurrir para recuperar el monto de la transacción realizada en una tarjeta de crédito o débito por un tarjetahabiente, los cuales son los siguientes:

- Emisor: Es la entidad o institución financiera que emite u opera en el país, tarjetas de crédito y débito a favor de personas naturales o jurídicas.
- Titular de la tarjeta o tarjetahabiente: Persona natural o jurídica habilitada para el uso de tarjetas de crédito y débito, responsable de cargos y consumos realizados por el mismo.
- Coemisor o administrador de tarjeta de crédito: Persona jurídica que, por medio de un contrato, efectúa la administración de operaciones con tarjetas de crédito y débito, podrá encargarse, por cuenta del emisor de la colocación, contratación y cobro de las mismas.
- Comerciante: Empresa o negocio que concede bienes y servicios al tarjetahabiente aceptando percibir el importe de éstos mediante el sistema de tarjeta de crédito o débito (Ley del Sistema de Tarjetas de Crédito, 2011).
- Pasarela de pago: Es un servicio en el sitio web para autorizar el pago a los clientes de forma fácil, efectiva y segura logrando un mejor servicio y crecimiento continuo del comercio online, beneficiando al tarjetahabiente, comerciante e institución financiera.

5.2.3 Diversos motivos que generan contracargos al realizar operaciones online con tarjetas de crédito y débito.

Los contracargos son generados por los motivos siguientes:

- El titular de la tarjeta rechaza una transacción debido a que la cantidad cobrada es incorrecta o al uso fraudulento de su tarjeta.
- El comprador no recibe los artículos o no está satisfecho con la compra realizada.
- El titular de la tarjeta cuestiona la calidad o el tiempo de entrega de la mercancía debido a que no es la solicitada, resulta dañada durante el envío y se entrega rota o en mal estado.
- Se cometen errores de procesamiento durante la transacción o el cargo se realizó en más de una ocasión por el mismo pedido.
- Una persona no autorizada realiza la compra sin el consentimiento del titular de la tarjeta.
- El titular de la tarjeta devuelve la mercancía, pero no recibe el reembolso, el vendedor no cumple con la solicitud de recuperación.

Son diversos los motivos que pueden ocasionar a un tarjetahabiente realizar reclamos por contracargos en transferencias online, exigiendo que su dinero sea devuelto, sin embargo, algunos casos pueden ser resueltos y otros no dependiendo del tipo de problema que se haya generado y de las evidencias cuando se realicen las investigaciones para brindar solución a la problemática.

5.3 Comportamiento del consumidor y nuevas formas de pago

El crecimiento tecnológico en las últimas generaciones ha creado modificaciones en rasgos conductuales de consumo y afectan de manera directa o indirecta a individuos que dependen de diferentes estímulos que impacten su atención, implicando dinamismo en diferentes medios digitales que se utilizan para la comercialización e interés por adquirir productos y servicios que satisfagan sus necesidades bajo modalidad digital cumpliendo con las exigencias de los consumidores.

5.3.1 Perfil del comportamiento del consumidor en compras online.

El usuario es una persona que hace uso frecuente de un sistema digital donde se tiene acceso a información personal, la identificación está asociada a una contraseña que tendrá permisos determinados para realizar tareas en un equipo real o virtual. (Editorial Definición MX, 2013). A continuación, se presenta una imagen ilustrativa que refleja el comportamiento del consumidor y el nivel de satisfacción al adquirir productos o servicios en línea:

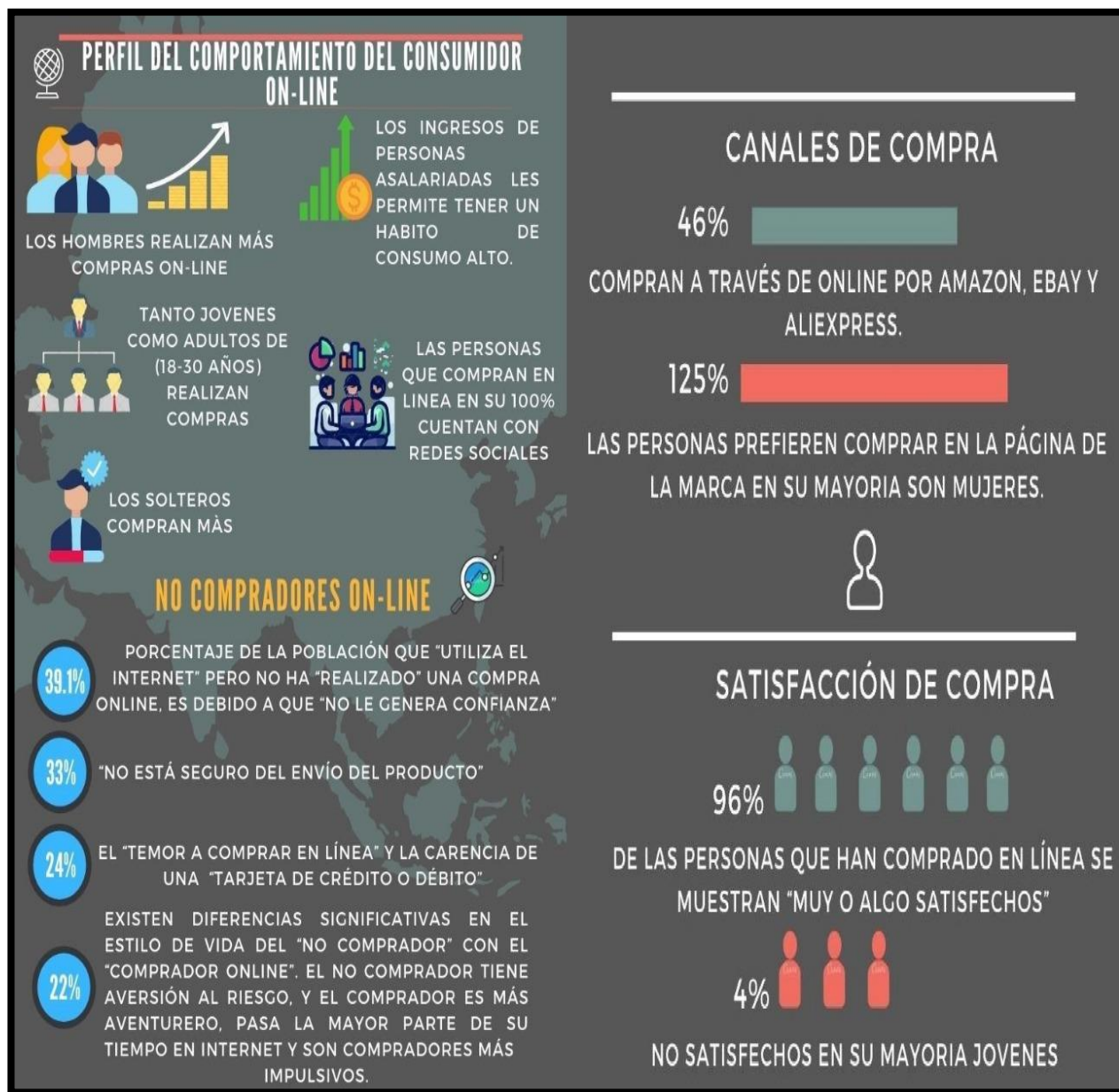


Figura 3. Perfil del consumidor on-line

Fuente: Información tomada de ANALITIKA.

Con la finalidad de conocer a fondo a un usuario se estudian diferentes personalidades de los mismos para mayor comprensión en los hábitos de compra on-line que se realizan cotidianamente en plataformas digitales:

- Personalidad “Impulsiva”: Usuario que hace uso constante de plataformas digitales para la adquisición de productos y servicios de forma entusiasta, es muy consumista, le gusta informarse a través de la opinión de otros consumidores antes de comprar en la web, oportunista de ofertas, puede carecer de criterios en el momento de seleccionar qué y dónde comprar. (Analitika, 2019).
- Personalidad “Buscador de variedad y novedad”: Usuario que tiene necesidad de explorar nuevas experiencias con respecto a marcas, productos y servicios para identificar nuevas y mejores alternativas funcionales para su beneficio, diversificando la búsqueda a través del deseo de innovación. (Analitika, 2019).
- Personalidad “Sin aversión al riesgo”: El usuario prefiere no controlar el resultado de búsqueda, no teme a los riesgos donde puede navegar por la red de camino al trabajo a través del móvil y finalizar la compra desde el ordenador. (Analitika, 2019).
- Personalidad “Aventurera y excitante”: A este usuario le gusta probar cosas nuevas, realiza planes de viajar y trabajar para el mismo, no le importa probar nuevos productos siempre y cuando tengan características similares a los que compra habitualmente. (Analitika, 2019).

5.3.2 Nuevas modalidades de pagos en línea.

- Check Out: Creada en 2008 en Atlanta, es un sistema de pago que oferta mundialmente servicios para facilitar las operaciones de comercio electrónico. También cuenta con servicio de asistencia para clientes y funciona como proveedor para concretar ventas al

gestionar datos de los compradores en un entorno seguro con certificación SSL. (Guerra, López y Romero, 2020).

- Apple Pay: El lanzamiento de esta app se produjo en octubre de 2014 en Estados Unidos y tuvo impacto inmediato en el mercado de pagos a través del móvil. (Guerra, López y Romero, 2020).
- Pagadito: Plataforma virtual que ofrece servicios de facturación electrónica, pagos en línea incluyendo impuestos y recepción de transacciones online con tarjetas de crédito y débito para procesar operaciones de sitios web mediante pasarelas de pago. (Guerra, López y Romero, 2020).
- Wompi: Es una pasarela que cuenta con el respaldo de uno de los bancos más grandes de Colombia (Grupo Bancolombia); ofrece precios competitivos, y se tiene detrás un equipo de desarrollo con experiencia en seguridad para el sector bancario. (Pasarelas de Pago: lo que debes saber de Wompi, 2020).
- PayPal: Es un servicio global que actualmente genera mayor seguridad y confianza en el usuario. En esta plataforma de pago, los clientes pueden realizar compras con tarjeta desde la web e-commerce. (Las mejores pasarelas de pago WooCommerce para wordpress, 2020).
- Stripe: Es bastante reciente (fue fundada en 2010) y empieza a ser competidora de Paypal, ofrece comisiones más bajas o proceso de pago más rápido. (Las mejores pasarelas de pago WooCommerce para wordpress, 2020).
- Paycomet: Desde sus inicios en 2010, se ha destacado por ser una plataforma de pagos pionera en innovación, que apuesta por la seguridad en las transacciones, la experiencia del

usuario y el servicio al cliente como valores principales. (15 pasarelas de pago: las mejores opciones para gestionar tus ventas online, 2019).

- Adyen: Es una pasarela utilizada por grandes empresas como Vodafone, SoundCloud, Mango, Uber, Netflix o eBay, entre otras. Sus características principales, permiten aceptar pagos de e-commerce, dispositivos móviles y puntos de venta. (15 pasarelas de pago: las mejores opciones para gestionar tus ventas online, 2019).
- Amazon Pay: Con más de trescientos millones de usuarios en todo el mundo, se ha convertido en una de las opciones de pago más atractivas para comprar online, además cuenta con su propia pasarela de pago. (15 pasarelas de pago: las mejores opciones para gestionar tus ventas online, 2019).
- Prestashop: Es una de las plataformas de e-commerce más conocidas del mundo, además presenta proyectos de código abierto de mayor éxito. (Prestashop, 2020).

Las diferentes pasarelas de pagos que se mencionaron anteriormente son las más conocidas e importantes que existen en el mundo para facilitar el comercio electrónico, entre ellas se encuentran nacionales e internacionales, que ayudan al cliente a navegar y comprar de forma cómoda, rápida y segura, donde su forma de pago no disminuye la calidad por el servicio brindado, cuenta con los mejores diseños y productos deseados para satisfacer los gustos y necesidades de los consumidores, por tal razón son mayormente aceptadas en el mercado digital.

5.4 Impacto del comercio electrónico en las operaciones de El Salvador

El rápido desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha impulsado nuevas estrategias para los negocios brindando oportunidades para agilizar las transacciones, lo que se traduce en la reducción de los costos para las empresas y una mayor eficiencia en el flujo comercial (CIEX, 2017, párr.1).

En El Salvador el uso de internet y comercio electrónico presentan una tendencia cada vez mayor por parte de empresas y usuarios, por lo anterior se considera relevante conocer el contexto actual que muestra el país en los últimos años ante dicha metodología, tomando en cuenta diferentes factores que están inmersos en el estudio del mismo.

5.4.1 Estudio actual del comercio electrónico e identificación de empresas líderes en el país bajo esta modalidad.

El Salvador en la actualidad está siendo partícipe del establecimiento de un mercado digital, donde el comercio electrónico forma parte de esa modalidad a través de las compras y ventas online de productos y servicios o de diversas transacciones. Gracias a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y diversos dispositivos tecnológicos cada vez más accesibles a la ciudadanía permiten por medio de la cobertura del internet que se tomen decisiones, se celebren contratos entre proveedores y consumidores, se realicen operaciones de bienes y servicios, se cancelen deudas o compromisos financieros y otras actividades, que tienden a facilitar las transacciones y a disminuir costos relacionados al tiempo y a procesos.

Según la CIEX (2017) establece que “el aprovechamiento de las ventajas del comercio electrónico tendrá influencia significativa en el crecimiento económico de El Salvador en la medida que la brecha digital existente se reduzca (entendida como la diferencia en el acceso a computadoras e Internet)” (p.3).

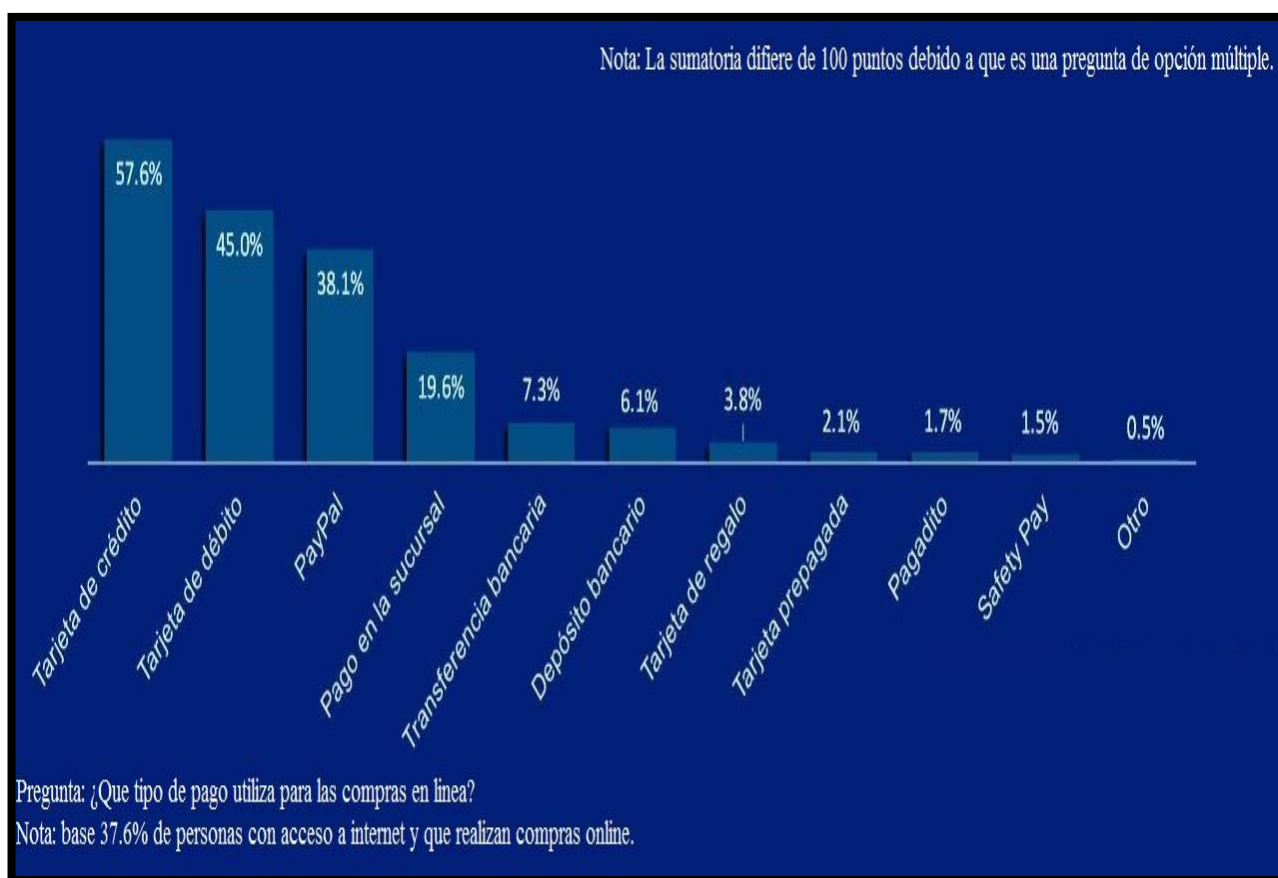
El país está descubriendo el comercio electrónico a través de transacciones de consumo masivo, como medicamentos, vestuario, productos electrónicos, así como programas informáticos, servicios de marketing y aplicaciones. Dicho comercio es realizado de manera informal, se puede vender por internet una cantidad de productos, siendo el marco normativo de vital importancia para impulsar el comercio en el país (CIEX, 2017).

Según datos de la Defensoría del Consumidor, durante el periodo de 2007 a 2016 el uso del internet presentó un incremento en la población desde la edad de diez años en adelante, gran

porcentaje de personas lo utilizaban para realizar comercio electrónico, principalmente para informarse sobre productos y servicios, realizar compras, pagos online, transacciones o uso de la banca electrónica, entre otros.

En la actualidad este medio digital ha revolucionado y es más accesible y utilizado por las empresas como restaurantes de comida rápida, academias de cursos online o centros educativos en general, tiendas de ropa, maquillaje, calzado, servicios de aerolíneas, aplicaciones o plataformas digitales como Amazon, eBay, entre otros tipos de comercios y servicios de diferente giro o actividad en el país.

A continuación, se presenta un gráfico que detalla diferentes medios de pago utilizados por el usuario en el comercio electrónico:



Fuente: Datos tomados de ANALITIKA.

Figura 4. Medios de pago on-line

Según el estudio de ANALITIKA, a través de una encuesta se determinó que la mayor parte de personas que compraron o realizaron pagos online, lo hicieron mediante tarjeta de crédito o débito, seguido de una de las pasarelas de pago más conocidas a nivel internacional como lo es PayPal. Esto refleja la importancia de contar con un proceso de compra seguro para el usuario online, identificando la información personal que se tiene que proporcionar al momento de la transacción.

Entre los principales avances en materia de comercio electrónico en El Salvador está el desarrollo del marco normativo que se considera como impulsor del comercio electrónico transfiriendo mayor respaldo jurídico a las transacciones. Al respecto podemos mencionar: Ley de Protección al Consumidor, Ley de firma electrónica, Ley del CIEX El Salvador, Anteproyecto de Ley de Comercio electrónico, entre otras normativas.

Según el análisis de la Defensoría del Consumidor se tomaron en cuenta diversos criterios sobre los sitios web del comercio electrónico, con el objetivo de determinar si los establecimientos en El Salvador permitían a los consumidores tomar decisiones informadas donde se protegieran sus derechos, dichos criterios se presentan a continuación:



Figura 5. Criterios del comercio on-line en el proceso de compra del usuario

Fuente: información tomada de la Defensoría del Consumidor.

A partir de los resultados que se obtuvieron en la muestra de distintas tiendas online, se observa que no hay uniformidad u homogeneidad en prácticas de proveedores, específicamente en la información que brindan a personas consumidoras, elemento clave para generar confianza y certidumbre en las transacciones (DC, 2018). Es importante establecer lineamientos y cumplir con diversas normativas que protejan los datos y el proceso del usuario en el comercio electrónico, también por parte de las empresas y proveedores para mejorar el funcionamiento del ámbito tecnológico en el país, con la finalidad de aprovechar los beneficios que ofrece la tecnología generando mayor seguridad en las transacciones y tomando en cuenta limitaciones que puedan presentarse.

Las principales empresas líderes de El Salvador que trabajan con la modalidad del comercio electrónico, cumpliendo con un alto porcentaje de criterios en su funcionamiento son:



Figura 6. Empresas líderes del comercio electrónico en El Salvador

Fuente: Información tomada del informe de la Defensoría del Consumidor.

5.4.2 Procesos de compras digitales en El Salvador mediante plataformas online internacionales.

Se debe seleccionar la tienda online que contenga la venta de productos de preferencia del usuario, es importante mencionar que existe una variedad de tiendas internacionales en línea y cada una tiene un proceso diferente para enviar productos a El Salvador, sin embargo, los pasos más comunes son:

- Entrar a la página de la empresa o negocio online deseado y registrarse o crear una cuenta, ingresando los datos requeridos, generalmente se solicita: Nombre, Correo Electrónico y Contraseña.
- Para confirmar la identidad aparecerá una pantalla (verificar dirección de correo electrónico), se debe introducir el código enviado al correo electrónico y selecciona la opción verificar confirmando que la cuenta ha sido creada.
- Cuando se ha seleccionado el producto deseado, se deben elegir las especificaciones y características, así como términos y condiciones.
- El producto se agrega a un carrito de compra, este funciona como cesta de compras, seleccionando los productos que se desea comprar para tener una visión más clara.
- Posteriormente se da click en confirmar el carrito que contiene los productos deseados y se procede al pago, especificando dirección de envío y otras características adicionales.
- Se agrega método de pago (tarjeta de crédito o débito), se confirma que todos los detalles estén en orden y se procede a efectuar el pedido y el pago.

5.5 Análisis teórico

El comercio electrónico ha evolucionado con el pasar de los años, dejando de ser un simple catálogo de productos o servicios a ser adquiridos y pagados de forma virtual en cualquier parte del mundo, la tecnología e innovación digital ha permitido que las empresas puedan acercarse a los consumidores de manera eficaz y persuasiva. Existen diferentes tipos de comercio electrónico entre ellos tenemos: el directo (on-line), indirecto (off-line), gobierno y consumidor, entre otros, que permiten tener mejor relación y comunicación en el mercado entre clientes y proveedores de diferentes sectores a nivel mundial.

Con el comercio electrónico surgieron desventajas, que generaron en la actualidad la problemática de contracargos, iniciando en el año 1970 cuando se presentaron hechos relevantes contra el fraude de tarjetas, a pesar de la seguridad virtual que existía y existe, no se han podido erradicar totalmente los contracargos especialmente porque son generados por diversos motivos y no tienen total control por las partes involucradas, cabe mencionar que en El Salvador se encuentran pasarelas de pago como: Apple Pay, Pagadito, Alfred, PayPal entre otras, que brindan un mayor beneficio, seguridad y confianza al momento de realizar transacciones en línea.

El impacto que ha provocado el e-commerce en la mayoría de personas ha sido grande, especialmente porque las empresas y negocios se enfrentan a consumidores de diferentes personalidades entre las cuales se tienen: los impulsivos, buscador de variedad y novedad, sin aversión al riesgo, aventurera y excitante, siendo más exigentes, informados y actualizados en tecnología.

Conocer los procesos de compras digitales en El Salvador referente a plataformas online internacionales se ha vuelto importante para los consumidores, entre más fácil sean los pasos para adquirir productos y servicios el consumidor siente mayor confianza y seguridad al comprar en dichas plataformas.

La Defensoría del Consumidor realizó un estudio donde se determinó que más de cuarenta mil personas en El Salvador utilizan internet con el fin de realizar actividades vinculadas al comercio

electrónico, la mayoría elegía comprar en plataformas que brindaran navegación segura, fácil forma de pago, entre otros términos de seguridad, estableciendo como empresas líderes de comercio en línea Cupón Club, Avianca, Pizza Hut, Súper Selectos, Siman, entre otros. Sin duda el comercio electrónico es de vital importancia para los usuarios, comercios e instituciones financieras y la seguridad virtual debe ser prioridad para realizar con éxito la compra y venta de productos y servicios en línea.

5.6 Contextualización de capítulo a la realidad investigada

A continuación, se presenta la ejemplificación del caso práctico en relación a los contracargos en el comercio electrónico con información obtenida a través de: páginas web, sitios oficiales de la empresa y conocimientos previos.

SERFINSA (Servicios Financieros, S.A. de C.V.) fue fundada en octubre de 1992, orientada a ofrecer productos y servicios financieros al sector de micro, pequeña y mediana empresa en El Salvador, siendo proveedor líder en soluciones de pago innovadoras y vanguardistas del desarrollo tecnológico, cuenta con una red que supera los 10,000 puntos de aceptación de pago y administración de transacciones electrónicas, también con un estimado de 900 cajeros automáticos de las principales instituciones financieras del país. (SERFINSA, 2020).

Su tecnología de última generación se ve reflejada en diferentes dispositivos como: Pos fijo, Pos inalámbrico, Kioscos inteligentes de autoservicio, Mini Pos, App Pos, entre otros. SERFINSA como pasarela de pagos ofrece una A.P.I.¹ que les permite a los comercios procesar transacciones desde diferentes tipos de aplicaciones (web, móvil, I.V.R.², entre otras), adicional a esto acepta las diferentes tarjetas nacionales e internacionales que existen en el mercado. (SERFINSA, 2020).

¹ A.P.I. Application Programming Interface (Interfaz de Programa de Aplicación)

² I.V.R. Interactive Voice Response (Respuesta de Voz Interactiva)

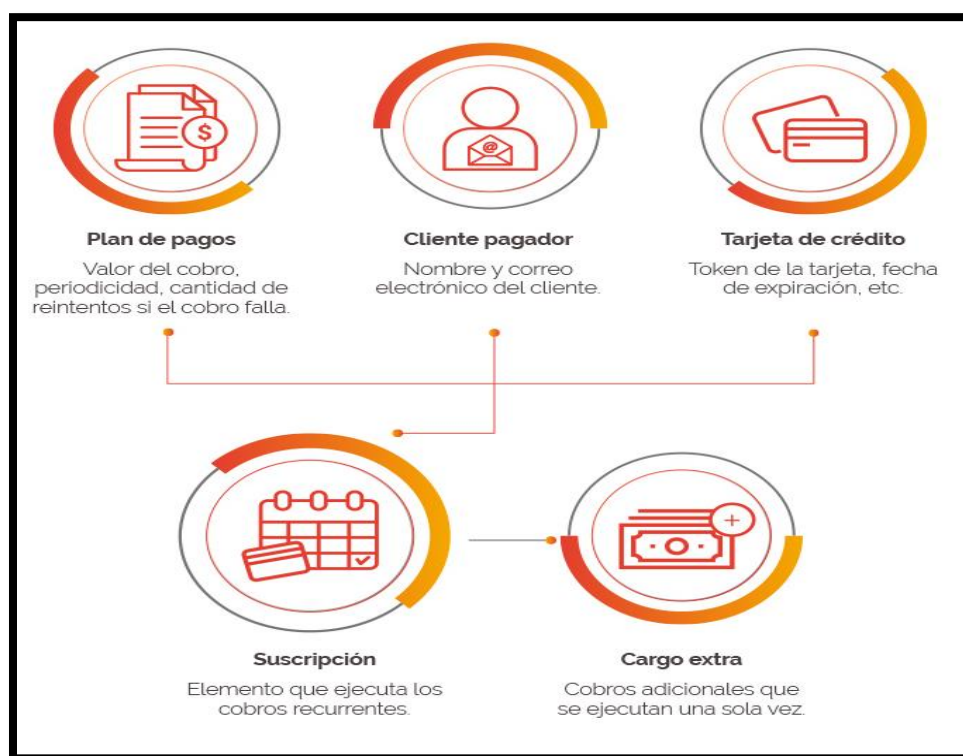


Figura 7. Funcionamiento del portal de pagos recurrentes
Fuente: SERFINSA.

Dando seguimiento al funcionamiento de los servicios que ofrece SERFINSA se expone lo siguiente: El consumidor adquirió un producto en una comercial reconocida de El Salvador, al realizar la compra decidió pagar con tarjeta de crédito, al momento de pasar la tarjeta en el POS de SERFINSA tuvo complicación en la transacción porque se reinició el sistema del mismo, teniendo dos problemas, el primero el sistema no brindó el comprobante (voucher) y el segundo no se tenía conocimiento sí la transacción se había realizado, por esta razón, se le notificó al cliente lo sucedido y se tomó la decisión por parte del gerente de tienda, revisar la cinta de auditoría del POS que refleja todas las transacciones que se han realizado desde la apertura hasta el cierre. En el proceso de inspección se verificó que la transacción se había realizado duplicadamente, el cliente estaba pagando doblemente por el producto, presentando inconformidad por parte del consumidor al desconfiar como se podía solucionar el problema y obtener la devolución del dinero, una de las ventajas de estos dispositivos conlleva a solucionar el problema directamente en el POS de SERFINSA en un lapso de diez minutos, realizando la anulación inmediata de la transacción a través del código único de cada operación y se ve reflejado en el voucher, realizando con éxito la devolución y evitando que se originara un contracargo.

6. Capítulo II Normativas relacionadas a los contracargos

6.1 Interpretación de normativas en el manejo de contracargos para las partes involucradas

Apreciación de lectura sobre normativas que amparan derechos y obligaciones que tienen los usuarios, comercios e instituciones financieras para el tratamiento de fraude en compra y venta de productos o servicios a través de transacciones realizadas por medio de tarjetas bancarias.



Figura 8. Interpretación de Leyes

Fuente: Autoría propia.

6.1.1 Interpretación de Normas para el Sistema de Tarjetas de Crédito.

De acuerdo al artículo 14 de la Normativa para el Sistema de Tarjetas de Crédito, las entidades financieras deben contar con sistema de riesgo que permita evaluar y controlar lo relacionado a operaciones de tarjeta de crédito en forma operacional y legal, tendrán la responsabilidad de brindar apoyo con información al tarjetahabiente, por tanto deberán establecerse sistemas de seguridad informático, sistemas antifraude y políticas estrictas para el debido manejo de

contracargos, con apego a sanas prácticas y de conformidad a disposiciones establecidas en las leyes que rigen este sistema. (Superintendencia del Sistema Financiero, 2010).

Según lo establecido en el artículo 15 de la normativa las entidades financieras deberán brindar seguros para respaldar transacciones del tarjetahabiente a través de planes o programas vinculados a tarjetas de crédito indicando de forma transparente los riesgos cubiertos, el monto de la prima o pago y su determinación, las exclusiones y el plazo para efectuar el reclamo, también las especificaciones de la compañía de seguros que emite la póliza y se deberá entregar una copia del contrato de seguro adquirido al momento de la suscripción, para protección contra robo, hurto, fraude y extravío de tarjeta de crédito, los emisores y/o coemisores contarán con un período de sesenta días hábiles para realizar dicho procedimiento. (Superintendencia del Sistema Financiero, 2010).

Conforme al artículo 19 las entidades financieras tienen la responsabilidad de brindar toda la información necesaria para la comprensión del uso de productos financieros que se ofrecen al tarjetahabiente, además deberá realizar campañas divulgativas y educativas con la finalidad de instruir e informar a los tarjetahabientes sobre el uso razonable y responsable de tarjetas de crédito de acuerdo a las políticas. (Superintendencia del Sistema Financiero, 2010).

El artículo 20 de la norma menciona que toda entidad deberá tener un sistema de recepción de denuncias que opere las veinticuatro horas, todos los días del año, para respaldar y brindar mayor soporte ante riesgos en transacciones realizadas con tarjeta de crédito por sustracción o extravío, deberán tener un control en las denuncias con número de identificación, hora y cantidad de denuncias. Tendrán que informar a la Superintendencia su ubicación exacta, horario de atención, teléfono, correo electrónico y nombre de la persona encargada actualizando los datos siempre que ocurran cambios. (Superintendencia del Sistema Financiero, 2010).

La recepción de reclamos en el artículo 21 indica que el usuario de tarjeta de crédito deberá presentar su reclamo ante la institución financiera dentro de un plazo no mayor a noventa días después de la fecha de corte del estado de cuenta que se está anulando, realizado este reclamo se

entregará al usuario un comprobante o constancia que certifique toda información respecto a este trámite, la institución financiera deberá solventar esta problemática en un periodo de treinta días y tendrá la obligación de comunicarle al tarjetahabiente de forma escrita o electrónica la resolución de la misma, anexando copias de comprobantes o fundamentos que la respalden, para casos extranjeros el plazo será de ciento veinte días, de no estar satisfecho el usuario de la tarjeta con la resolución del caso podrá asistir a la Superintendencia. (Superintendencia del Sistema Financiero, 2010).

El artículo 22 establece que las instituciones financieras deberán tener un sistema estadístico de reclamos y denuncias que emitan los usuarios, este programa deberá tener número de casos y tipo de reclamos recibidos, casos resueltos y pendientes de resolución, conforme el formato descrito sobre el control de reclamos o denuncias (anexo n°.4) de las presentes normas, que deberá ser enviado mensualmente en los primeros cinco días de forma electrónica o como la Superintendencia lo determine. (Superintendencia del Sistema Financiero, 2010).

6.1.2 Interpretación de Ley del Sistema de Tarjetas de Crédito.

El artículo 25 de la ley de tarjetas de crédito explica que el usuario de la tarjeta puede dudar del estado de cuenta presentado por la institución financiera, dentro de un plazo no mayor a noventa días, especificando el error del documento y brindando todo tipo de información que ayude a aclarar esta problemática, el emisor o coemisor deberá otorgar un comprobante con firma y nombre de la persona que recibe el escrito antes dicho y deberá asignar un número de reclamo, dejando constancia del día y hora de recepción; sin costo alguno. (Ley del Sistema de Tarjetas de Crédito, 2011).

Conforme al artículo 28 el reintegro se establecerá como el pago mínimo reflejado en el estado de cuenta o la transacción errónea que está en proceso de impugnación, no implica la aceptación del estado de cuenta enviado por el emisor o coemisor, por tal razón sí el caso procede a la devolución del efectivo se hará el reintegro del monto objeto del reclamo más los intereses sí los hubiere al tarjetahabiente. (Ley del Sistema de Tarjetas de Crédito, 2011).

6.1.3 Interpretación de Ley de Protección al Consumidor.

De conformidad con el artículo 13-D, los proveedores de productos y servicios establecidos legalmente en El Salvador que realizan sus ventas por medio de ecommerce o cualquier otra modalidad, tienen la obligación de regresar los pagos que solicite el cliente por las siguientes causas: ejerza su derecho de retracto, el producto adquirido no haya sido recibido, el servicio contratado no fue prestado, el objeto del contrato no corresponda con lo solicitado o resulte defectuoso y existan errores de cobro en transacciones durante fallas en los sistemas de pago por terceros. Este proceso tiene un plazo de quince días, cuando se trate de fraude o corresponda a cargos no autorizados por el consumidor en su tarjeta de crédito, se sujetará al procedimiento establecido en la Ley del Sistema de Tarjetas de Crédito. (Ley de Protección al Consumidor, 2018).

El artículo 18 de la ley expone como prácticas abusivas las prohibiciones del proveedor para no cometer acciones fraudulentas en el caso de venta de productos y servicios hacia el cliente, entre ellos se pueden destacar: El condicionamiento de un producto o servicio adicional al que compro el cliente, comprometer al consumidor firmar en blanco letras de cambio, pagarés, facturas, entre otros, efectuar cobros indebidos sin que el consumidor lo haya autorizado o solicitado, negarse a ofrecer servicio de mantenimiento o repuesto de piezas de un bien solamente porque el consumidor no lo adquirió en ese establecimiento, discriminación de toda índole hacia el consumidor, realizar gestiones de cobro difamatorias, compartir información crediticia y personal del cliente, utilizar estrategias drásticas para el alza de precios y acaparamiento de productos y servicios, no llevar registro de pagos y modificarlos a su conveniencia, prorrogar o renovar automáticamente un contrato sin el consentimiento del consumidor y cobrar servicios no prestados al mismo. (Ley de Protección al Consumidor, 2018).

6.1.4 Influencia en el servicio online referente a la normativa del comercio electrónico.

El impacto de servicios ofrecidos a través de plataformas digitales crece de manera exponencial, a través de la vanguardia de nuevas tecnologías logrando que el consumidor sienta mayor aceptación al satisfacer sus gustos y necesidades, adquiriendo productos y servicios bajo la nueva

modalidad del comercio electrónico que están implementando los diferentes negocios y que facilita la forma de compra y venta en el mercado.

En la actualidad los consumidores son más exigentes, aunque no todos tienen conocimientos sobre seguridad virtual y desconocen la normativa que ampara sus derechos y obligaciones, informarse podría ayudarles a evitar casos de fraude y hacer buen uso de las tarjetas de crédito o débito.

La Defensoría desarrolló un análisis sobre los criterios de protección al consumidor aplicados a las plataformas de tiendas online para mejorar la experiencia del usuario, entre los cuales se evaluaron los siguientes:

Si contaban con navegación segura, uso y condiciones en las que se presta el servicio en la página, políticas de privacidad de como la página protege los datos de sus clientes, un formulario de contacto, correo electrónico para que el consumidor pueda comunicarse con el proveedor, si la página contaba con un chat para interactuar con el cliente, información clara indicando los medios de pagos entre otros. Como resultado a la evaluación de estos criterios se obtuvieron que el rubro con el porcentaje más alto es de servicios (Cupón Club, PagaPoco.com y Avianca) cumplen con la mayoría de ellos, seguidos por restaurantes (Pizza Hut y Papa Jhones), Comercio (Omnisport, Siman, Curacao) y por último el rubro de otros (Super Selectos). (Defensoría del Consumidor, 2018, p.15).

Se han reportado casos de quejas en la Defensoría del Consumidor, una parte de consumidores si conoce la normativa ante una mala experiencia de compra online y acuden a la institución para hacer valer sus derechos por el incumplimiento de leyes y normativas por parte de los comercios e instituciones financieras, sin embargo, la mayoría de usuarios desconocen el procedimiento a realizar ante la situación de un contracargo, por tanto es importante informarse para tomar buenas decisiones con respecto al uso de tarjetas de crédito y débito en el comercio electrónico, evitando cualquier problemática en el proceso de compra.

6.2 Seguridad virtual

La seguridad virtual se encarga de proteger y garantizar la privacidad de información dentro de los sistemas informáticos, evitando cualquier tipo de amenazas en la red o disminuyendo la vulnerabilidad de la misma, tomando en cuenta que no existe una técnica que asegure un sistema de protección total en el medio digital. En la seguridad virtual se aplica un conjunto de técnicas, herramientas y procedimientos que permiten resguardar información de los sistemas tecnológicos, logrando mayor protección y confianza en el usuario o comercio al momento de realizar transacciones de forma digital.

6.2.1 Interpretación de normativas sobre seguridad virtual.

Las Normas para el Sistema de Tarjetas de Crédito (NTC, 2010) definen lo siguiente:

- **Sistemas de Seguridad Informática:** Es el conjunto de medios administrativos, técnicos y de personal que de manera interrelacionada garantizan niveles de seguridad informática en correspondencia con la importancia de las operaciones que se pretenden proteger y de los riesgos inherentes asociados a los mismos.
- **Sistema Anti fraudes:** Son los sistemas establecidos por las entidades para la detección preventiva de operaciones fraudulentas, los cuales son parametrizados tomando en cuenta las características particulares de los titulares de tarjetas de crédito y de las operaciones realizadas por éstos. Estos sistemas tienen como objetivo, emitir alertas preventivas en los casos de operaciones consideradas anormales según la parametrización definida (p. 16).

Según lo establecido en el artículo 14 de las NTC, las entidades financieras deben de otorgar la seguridad necesaria en operaciones de los tarjetahabientes mediante sistemas de seguridad informática que ayuden a prevenir los contracargos en el comercio online. Parte importante de la seguridad virtual, es informar a los usuarios acerca del uso correcto de las operaciones realizadas en internet, por tanto, los emisores tienen la obligación de explicar lo necesario a los tarjetahabientes en cuanto a este rubro tecnológico.

La Ley de Protección al Consumidor determina los lineamientos que se deben efectuar por parte de proveedores para hacer buen uso del comercio electrónico y proteger la información del usuario, ofreciendo mayor confianza en la adquisición de bienes y servicios o transacciones a través de la web. En el artículo 21-A se establece que el comercio está en la obligación de cumplir con lo siguiente:

- Adoptar sistemas de seguridad, efectivos y confiables, deseablemente certificados, con el objeto de proteger la seguridad, integridad y confidencialidad de las transacciones de todo tipo, en especial las financieras, y los pagos realizados por los consumidores. El proveedor será responsable por las fallas en la seguridad de sus sistemas. Este deberá informar el nombre de la entidad certificadora del sitio web, o que no cuenta con certificación.
- Incluir en un lugar visible, dentro de su sitio web, su identidad, especificando su nombre comercial y razón social, Número de Identificación Tributaria (NIT), su dirección de notificación, números telefónicos y correo electrónico (p.17).

También debe de incluir otras condiciones que aporten información fidedigna al consumidor y permita una mayor credibilidad para sus operaciones en el sitio web, algunas de estas son:

- La identificación de la empresa o tienda en línea, que cuente con el contenido necesario donde el usuario pueda realizar cualquier reclamo, aclaración o dudas en el sitio y se detallen los medios de pago que se podrán utilizar.
- Políticas establecidas en relación al producto o servicio, condiciones de entrega, reversión de pago, entre otras.

En la actualidad al tener conocimiento de que existen normativas que permiten un acceso confiable de seguridad virtual en el comercio electrónico, el usuario podrá acceder con menor temor al mundo digital y al presentarse cualquier irregularidad en el sistema o generarse un contracargo según sea el caso o motivo de su disputa tiene que informarse a través de políticas y estipulaciones que cada parte involucrada establece y ser conocedor de instancias existentes a las

cuales acudir si no logra resolver la operación como la Defensoría del Consumidor o el comercio en específico, conforme a la situación.

6.2.2 Medidas de seguridad virtual en el comercio online.

La mayoría de sitios web o tiendas en línea adoptan criterios para proteger y resguardar a los usuarios al hacer uso del medio digital. Cabe mencionar que la tecnología ha ido avanzando, permitiendo el desarrollo de nuevos programas o seguros que brindan mayor transparencia y confianza para el comercio electrónico, sin embargo, también se cuenta con cierta inseguridad al no tomar medidas de protección posibles para el resguardo de la información en la red tomando en cuenta lo siguiente:

- El comercio online debe mostrar que existe una organización real detrás de su sitio, siendo este útil y fácil de navegar, que proporcione contenido reciente y cuente con contactos y direcciones necesarias.
- Mantener siempre informado al cliente, hacer uso de pasarelas de pago en el proceso de operación si lo requiere, contar con un control o registro de todos los comprobantes que amparen la transacción y evitar posibles errores por más pequeños que estos sean.
- Contar con certificados SSL³, PCI⁴ o con sistemas informáticos seguros, como lo determina la normativa. Que la empresa cuente con personal capacitado en cuanto a fraudes en el sistema o procesos a realizar ante cualquier discrepancia.

La seguridad es un punto crítico en un negocio como el e-commerce, que involucra por igual a los clientes y al comercio. Por el lado de los compradores, muchas veces están expuestos a ser víctimas de robos o estafas online al usar sitios sospechosos o incurrir en prácticas no aconsejables (como compartir sus contraseñas o datos financieros). Mientras tanto a los vendedores el fraude

³ SSL. Secure Sockets Layer (Capa de Puertos Seguros)

⁴ PCI. Payment Card Industry (Estándar de Seguridad para la Industria)

online los afecta por dos motivos: en primer lugar, por todas las personas que no compran en tiendas virtuales por miedo a robo; en segundo, porque pueden ser víctimas de estafas mediante los contracargos (Sabater, 2019).

Los fraudes en redes informáticas o sistemas digitales también son una amenaza del diario vivir en el comercio electrónico, esto debido a la diversidad de hackers o personas que se dedican a estafar o robar en internet y a través de diferentes medios electrónicos. Algunos de los tipos de fraudes más conocidos que presenta la imagen son:

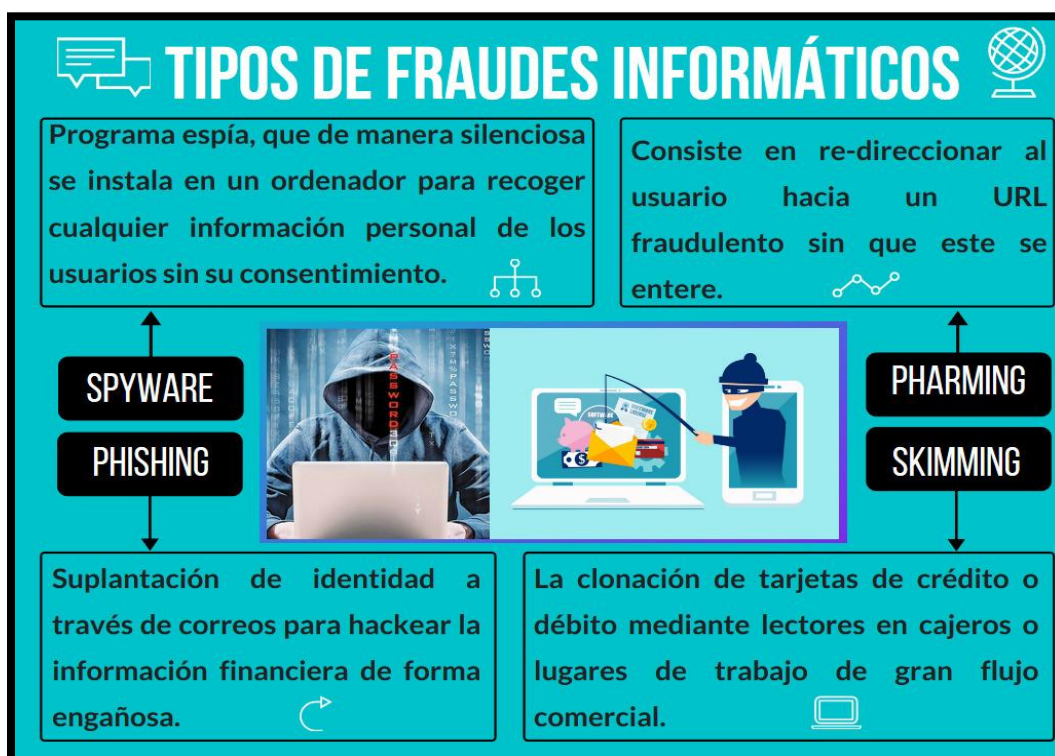


Figura 9. Tipos de fraudes informáticos

Fuente: SlideShare “Plan para la prevención y control de fraudes”.

Existen los mencionados en la figura 9 y otros, como robo de identidad, engaños a través de llamadas telefónicas, etc. en donde solicitan información para ingresar datos de personas a la web. Por estas diversas razones es importante que el usuario o tarjetahabiente se proteja en todos los ámbitos posibles y resguarde de manera segura su información, algunas de las medidas que puede tomar en cuenta son: utilizar programas, sitios web o tiendas en línea confiables, no brindar sus contraseñas, proteger la información personal, no prestar las tarjetas de crédito o débito, reportar

rápidamente en caso de robo o cualquier anomalía al banco o comercio, contar con una red de internet segura, antivirus, entre otras.

6.3 Procesos a realizar ante un contracargo

El proceso a realizar ante un contracargo dependerá de políticas y normas establecidas por la empresa online, institución financiera que emitió la tarjeta de crédito o débito y pasarela de pago, debido a que cada una tiene diferentes formas de resolver la disputa.

El proceso operativo más común para realizar un contracargo en una institución financiera (Banco) es el siguiente:

- El tarjetahabiente se comunica a través de llamada telefónica u otro medio con la entidad financiera notificando que no reconoce la transacción del estado de cuenta, también puede ocurrir que el departamento de fraude del banco se comunique con el usuario para verificar un movimiento sospechoso en sus transacciones, el banco procede a la cancelación o bloqueo de la tarjeta (en caso de robo o extravío).
- El cliente se presenta a la agencia para hacer de manera formal el reclamo y llenar un formulario para ingresar la gestión al banco correspondiente, este debe ser reportado a la empresa donde se realizó la transacción.
- Seleccionar el motivo del contracargo (compra duplicada, no se reconoce el monto de la transacción, no recibió el producto o servicio solicitado, entre otros), posteriormente la institución financiera solicita al tarjetahabiente toda la información necesaria para aclarar el caso de disputa y darle solución.
- Se ingresa la información detallada: lugar del comercio, monto reclamado, hora, número de tarjeta, autorización del comercio, etc. luego la solicitud es enviada a revisión y la

institución financiera procede a aceptar o rechazar el contracargo dependiendo el caso y análisis que realicen.

Cuando el tarjetahabiente adquiere una pasarela de pago el proceso de reclamo por contracargo es diferente, debido a que se involucra una empresa proveedora de servicios de aplicación sobre comercio electrónico, pretendiendo que la transacción sea rápida y segura. El proceso para resolver contracargos dependerá de la pasarela de pago adquirida por el comercio online.

Los pasos para presentar un contracargo ante la pasarela de pago WOMPI son:

- El usuario o tarjetahabiente se comunica con la institución financiera emisora de la tarjeta y expresa una inconformidad por la transacción realizada, el banco adquirente es notificado y pide a la pasarela de pago recolectar las evidencias en el comercio para estudiar la solicitud del cliente.
- La pasarela solicita evidencias al comercio, teniendo la información se encarga de realizar el envío a la entidad financiera para que la analice.
- El banco emisor de la tarjeta analiza las evidencias y toma una decisión final a favor o no de la controversia aplicada, dependiendo del análisis realizado. (Álvarez, 2020).

El proceso de contracargos puede variar dependiendo del comercio, por un error en el POS que genera una duplicación de la transacción que se puede revertir directamente desde el dispositivo o cuando el cliente está insatisfecho con el producto o servicio pasando veinticuatro horas desde que se emitió el voucher, por tanto quiere la devolución de su dinero, la comercial opta por emitir una carta hacia el banco con los datos personales del cliente y el motivo de devolución con el comprobante de transacción (voucher), para que el banco proceda a regresar el efectivo en su cuenta bancaria.

6.3.1 Documentación originada ante un contracargo.

Los tipos de documentos al presentarse un contracargo en la transacción, pueden variar según el caso, originándose de forma presencial o electrónica, entre estos se encuentran:

- BAC Credomatic (2020) define como voucher: “El documento que imprime el datáfono, POS o pasatarjetas cuando se realiza un cargo con tarjeta de crédito o débito. Este documento indica la fecha y hora del cargo, así como el monto total” (párr.1).
- Factura: Es un documento de carácter mercantil que refleja la compraventa de un bien o prestación de un servicio determinado, debe contener: lugar y fecha de emisión, numeración de factura, identificación del comprador y vendedor, descripción de la operación, forma de pago en efectivo o tarjeta, entre otros. (economipedia, 2020).
- Estado de cuenta: Es un documento oficial emitido por entidades financieras y bancarias para sus clientes, con la finalidad de informar y presentar un registro sobre los movimientos, actividades, consumos, deudas crediticias, información de préstamos y demás, en caso de contracargo este será un documento que servirá para probar el fraude o error de la transacción (Rankia, 2020, párr.2).
- Fotocopias de DUI, NIT y datos de la tarjeta de crédito: Para realizar el reclamo a la institución bancaria sobre el contracargo se necesitará la documentación personal del tarjetahabiente (Banco Cuscatlán, 2020).
- Carta Personal del tarjetahabiente: Algunas instituciones bancarias solicitan al usuario de la tarjeta que justifique una declaración de rechazo o desconocimiento de la transacción fraudulenta, en caso de clonación de tarjeta, esta deberá contener: descripción de la problemática, nombre completo, firma y números de contactos del tarjetahabiente. (Banco Cuscatlán, 2020).

- Carta de Aclaración de Disputa: Este documento es emitido por el banco para ser llenado por el tarjetahabiente según sea el caso, además de contener datos personales se describirá el motivo de disputa (el motivo para revertir el cargo), monto reclamado, hora en que se realizó la transacción, número de tarjeta, lugar, número de reclamo, entre otros. (Banco Cuscatlán, 2020).
- Carta de Resolución: Documento emitido por la institución financiera en respuesta a la solicitud anteriormente realizada por el tarjetahabiente (Banco Cuscatlán, 2020).
- Carta de Devolución de Efectivo para Tarjeta de Crédito: Esta es emitida por el comercio para ser enviada al banco con datos personales del tarjetahabiente, motivo de la devolución del producto o servicio y el precio del mismo, esto solamente se realizará en caso que el usuario de la tarjeta quiera la devolución de efectivo porque el producto o servicio no cumple con sus expectativas, también contendrá el sello del comercio, firma y nombre del gerente a cargo. (RadioShack, 2020).
- Fotocopia de Denuncia Policial: Documento que contiene la declaración acerca del hecho delictivo, dirigida a la autoridad competente para su investigación, esta se realizará en caso de robo de tarjeta y lo solicitará la institución financiera emisora, además de cualquier otro tipo de evidencias documentadas en correos, capturas, fotografías, etc. (Banco Cuscatlán, 2020).

6.3.2 Restricciones ante la invalidación de reclamos por contracargos.

Las restricciones que se establecen cuando un contracargo no procede en beneficio del usuario, dependerán de la investigación que requiera la entidad financiera y documentación o respaldo de información que el comercio presente, tomando en cuenta los motivos principales que el usuario o tarjetahabiente está presentando en el reclamo para tomar una decisión.

El banco o entidad financiera analizará el proceso de disputa y determinará si el contracargo se aprueba o no a favor del tarjetahabiente, a través de restricciones o criterios definidos por cada institución financiera trabajando de la mano con el seguro contratado o el comercio electrónico según el caso, el banco y comercio poseen condiciones diferentes en sus procesos ante un reclamo por contracargos que no tienen validez alguna.

A continuación, se presentan las restricciones del Banco de América Central S.A. (BAC,2019) y del comercio en línea cuando el reclamo del tarjetahabiente no es válido.

- Banco de América Central S.A. (BAC), con apoyo de MAPFRE SEGUROS EL SALVADOR, S.A. establece en el instructivo lo siguiente para el caso de tarjeta de débito:
El presente seguro NO incluye cobertura en los siguientes casos:
 - a. Los retiros de efectivo realizados fraudulentamente en cajeros automáticos u otros medios que para su activación requieran de la digitación de un número de identificación personal (PIN).
 - b. Fraudes que se lleguen a comprobar que fueron realizados por familiares hasta tercer grado de consanguinidad o afinidad incluyendo compañero (a) de vida, conyugue o empleados.
 - c. Que el tarjetahabiente haya desistido de un servicio prestado por un tercero y cargado recurrentemente, el cual, a pesar de haber desistido, se continúe aplicando a su tarjeta de crédito.

En caso de comprobarse responsabilidad por parte del tarjetahabiente en cualquier reclamo amparado bajo los términos de este seguro, Banco de América central, S.A, se reserva el derecho de seguir los procesos judiciales, incluyendo acciones civiles mercantiles y hasta penales, revocando automáticamente la participación del tarjetahabiente en el presente seguro (p.1).

- Por el lado del comercio, Pagadito El Salvador establece las pruebas idóneas para la impugnación de Contracargos:

La siguiente información puede aumentar las posibilidades de ganar una impugnación de devolución de cargos ante la entidad emisora de la tarjeta: pruebas de entrega, copia de la descripción original del producto publicado, pruebas de que el comprador ya ha recibido un reintegro, pruebas de que se ha proporcionado al comprador un producto de reemplazo, correspondencia con el comprador o calificación positiva realizada por este, cualquier contrato firmado o aceptado por el comprador en el momento de la compra, cualquier Política de devoluciones que se comunicará al comprador. (Pagadito, política de contracargos, 2020).

Pagadito (política de contracargos, 2020) establece en El Salvador lo siguiente:

- Resolución de un Contracargo

Al finalizar el proceso de impugnación de un contracargo, Pagadito procederá de la siguiente forma:

- a. Ante resolución favorable para vendedor/Pagadito Comercio: Si hubo congelación de fondos, estos se abonan nuevamente a la Cuenta Pagadito del usuario.
- b. Ante resolución desfavorable para vendedor/Pagadito Comercio: En todos los casos en los que se confirme un contracargo, y ha logrado la congelación de los fondos, se notificará al vendedor/Pagadito Comercio comunicándole que el monto congelado ahora se abonará a la cuenta administrativa de Pagadito en concepto de contracargo generado (parr.4).

Las entidades financieras también realizan diferentes procesos para determinar un contracargo de acción fraudulenta en el comercio electrónico, esto dependerá del seguimiento que estas apliquen.

El comercio electrónico en la actualidad está enfrentando en sus sistemas constantes transacciones desconocidas que deben ser investigadas a profundidad y tomar medidas al respecto para proteger de mejor manera al usuario y no causar descontento, sin embargo cuando los resultados no son a favor del usuario es importante explicarle las razones y el proceso de indagación que se llevó a cabo para no proceder a la reversión del monto desconocido. Algunas de las principales medidas que toman las agencias bancarias son:



Figura 10. Principales medidas de investigación por agencias bancarias
Fuente: Autoría propia.

6.4 Políticas establecidas por el comercio online e instituciones financieras ante reclamos por contracargos

Las políticas de reclamos se crearon para garantizar que las partes involucradas en una transacción con tarjeta de crédito o débito sigan las normas establecidas en los contratos, en El Salvador de acuerdo al artículo 14 de la Superintendencia del Sistema Financiero, los negocios e instituciones financieras serán responsables del desarrollo de sus operaciones y políticas adecuadas para el sistema de control interno, sistemas anti fraude y políticas para aplicación de contracargos

de operaciones en disputa, cada negocio e institución financiera resolverá de diferente manera el proceso de reclamo ante contracargos, según políticas establecidas por los mismos.

Un ejemplo de política de contracargos en tarjeta de débito puede definirse de la siguiente manera:

Banco de América Central, S.A. con el respaldo de MAPFRE SEGUROS EL SALVADOR, S.A. acepta que, en caso de robo, fraude o extravió de cualquiera de las tarjetas de débito bajo las marcas internacionales MASTERCARD INTERNACIONAL, VISA CLÁSICA INTERNACIONAL, VISA PLATINUM, AMERICAN EXPRESS LOCAL, así como de las tarjetas de débito de marca propietaria Banco América Central, S.A, será responsable de una suma igual a: 1 y 2 días 100%, 3 días 90%, 4 días 80% y de 5 días en adelante 70%. El porcentaje anterior se aplicará al valor de las transacciones de compra de bienes que con ellas realicen de forma fraudulenta sin consentimiento o conocimiento del tarjetahabiente desde el momento que se compruebe que la misma fue robada, pérdida o extraviada hasta el momento en que el Banco América Central, S.A, reciba por escrito físicamente en agencias o el reporte telefónico por parte del tarjetahabiente del robo, extravió o pérdida. (Política de contracargo del Banco de América Central, 2019, p.1).

Si hubiese cargos no reconocidos, el tarjetahabiente deberá presentar el reclamo en agencias de Banco de América Central, S.A, detallando los cargos y consignará el número de gestión proporcionado por el personal de Banco de América Central, S.A. La cobertura aplica luego del análisis e investigación del caso en el que se verifique la legitimidad del reclamo. (Política de contracargo del Banco de América Central, 2019, p.1).

El plazo de cobertura también es mensual contando desde el primer día hasta el día séptimo de cada mes transcurrido. Si los días uno de cada mes no existe fondos suficientes en la cuenta que cubrirán el costo del seguro, el tarjetahabiente posee un periodo de 30 días de gracia donde aún es protegido por el seguro PRF⁵ Débito. Si en el segundo mes no existen los fondos suficientes

⁵ PRF. Plan de protección contra Robo y Fraude

para la retribución del seguro, queda suspendido de forma inmediata y automática por todo el resto del mes, siempre que pueda ser cargado satisfactoriamente el costo del seguro y así sucesivamente. (Política de contracargo del Banco de América Central, 2019, p.1).

Banco de América Central, S.A, con el respaldo de MAPFRE SEGUROS EL SALVADOR, S.A, será responsable de las compras realizadas por robo de la información de la banda magnética (skimming o clonación) y compras sin lectura de banda magnética hasta un monto de máximo de US\$5,000; siempre y cuando de las investigaciones realizadas se compruebe que la transacción no fue realizada con el consentimiento o conocimiento del titular de la tarjeta. (Política de contracargo del Banco de América Central, 2019, p.1).

El Banco de América Central, S.A se reserva el derecho de realizar todas las gestiones e investigaciones necesarias a efecto de calificar el fraude en el uso de la tarjeta y solicitarle al tarjetahabiente si lo considera necesario cualquier información adicional, incluyendo sin limitación, la certificación de aviso a la Policía Nacional Civil (casos locales) y la política del país en el que sucedió el acto (casos en el extranjero) y/o a la Fiscalía General de la República para reducir las responsabilidades del caso. El tarjetahabiente deberá colaborar en todas las diligencias que sean necesarias para aclarar e investigar el fraude cometido, del caso. (Política de contracargo del Banco de América Central, 2019, p.2).

Durante la vigencia de este seguro, Banco de América Central, S.A, cargará en la cuenta del tarjetahabiente las cantidades que correspondan, según el plan PRF adquirido que ofrece el seguro de protección contra robo, fraude, desempleo y defunción. (Política de contracargo del Banco de América Central, 2019, p.2).

Ejemplificación de política de contracargos de la empresa “PAGADITO”:

En el caso de que Pagadito sea notificado de un contracargo, se identificará usuario vendedor o Pagadito Comercio involucrado en la venta y luego Pagadito intentará hacer cargo a la cuenta pagadito del usuario de la totalidad del contracargo más la tarifa por contracargo de US \$15.00. (Política de Contracargos de la empresa Pagadito, 2018, párr.1).

En caso de que no haya fondos suficientes para cubrir el contracargo en la Cuenta Pagadito, se intentará hacer un cargo automático a la tarjeta de crédito o débito asociada, para lo cual el usuario otorga su consentimiento expresamente y por anticipado para que Pagadito realice este tipo de cargos directos a su tarjeta. Si no se logra cargar la tarjeta asociada, Pagadito solicitará al vendedor/Pagadito Comercio que recargue su Cuenta Pagadito por el monto del contracargo más la tarifa por contracargo de US \$15.00 en un plazo máximo de 5 días hábiles. (Política de Contracargos de la empresa Pagadito, 2018, párr.2).

“Si el vendedor/Pagadito Comercio realiza la recarga en el tiempo establecido Pagadito solicitará al vendedor información y pruebas, en caso que sea necesario para impugnar el contracargo.” (Política de Contracargos de la empresa Pagadito, 2018, párr.4).

“No obstante lo anterior, si el contracargo se genera antes de cumplirse el plazo para la acreditación de fondos al Pagadito Comercio, Pagadito se reserva el derecho de no abonar la cuenta y congelar el monto por la transacción.” (Política de Contracargos de la empresa Pagadito, 2018, párr.5).

- Garantía de pago de contracargos

Es un Pagaré o Letra de Cambio emitido por un Pagadito Comercio que sirve para garantizar el pago de eventuales contracargos generados por compradores del Pagadito Comercio. Será a partir de un análisis de la documentación de validación del Pagadito Comercio, que Pagadito solicitará la emisión del título valor. Esta garantía deberá ser renovada cuando Pagadito lo solicite y se reserva el derecho de solicitar otorgamiento de nuevos títulos por modificaciones en volumen de transacciones del Pagadito Comercio. (Política de Contracargos de la empresa Pagadito, 2018, párr.14).

Al momento de la generación de un contracargo contra un Pagadito Comercio en particular, Pagadito le solicitará, en caso de no haber fondos suficientes en la Cuenta Pagadito del Comercio, que recargue su Cuenta para proceder a la congelación de los mismos mientras se soluciona el problema. Sin embargo, si el Pagadito Comercio no realiza la recarga en el plazo

establecido, Pagadito se reserva el derecho de ejecutar dicho título valor para cobrarse la totalidad de los contracargos y demás costos generados a partir de los mismos. (Política de Contracargos de la empresa Pagadito, 2018, párr.15).

6.5 Análisis teórico

Las normativas en el manejo de contracargos en El Salvador son una base fundamental para amparar los derechos de usuarios y tarjetahabientes que efectúan transacciones para adquirir o vender productos y servicios, brindando un respaldo para el comercio en línea e instituciones financieras, garantizando confianza, derechos y obligaciones al usuario en las operaciones por medios electrónicos, conforme a lo establecido en las leyes del país.

Los contracargos pueden generarse por diferentes motivos desde errores de sistemas, devolución de dinero por insatisfacción en productos o servicios, hasta por fraudes de duplicación en tarjetas, la resolución de casos y el tiempo que tardan para solucionarlo es diferente en cada institución bancaria, algunos bancos agilizan el proceso desde una llamada y en otros se vuelve extenso, la respuesta no siempre es positiva, en caso de rechazo según lo estipulado y de inconformidad por parte del tarjetahabiente amparándose en las normativas sobre el uso de tarjetas de crédito, puede acudir tanto a la Defensoría del Consumidor como a la Superintendencia a exponer el caso para su pronta solución.

Los procedimientos, restricciones y documentación requerida cuando se presenta un contracargo dependerán del motivo de origen, las políticas o normas de la institución bancaria y del comercio en línea donde se realizó la transacción, entre la documentación común tenemos: factura, voucher, estado de cuenta, fotocopia de DUI y NIT, carta de denuncia policial y otros documentos relevantes, el tarjetahabiente debe colaborar con información que requiera el banco o pasarela de pago para llevar un exitoso proceso de contracargo.

La seguridad virtual se encarga de proteger y garantizar la privacidad de la información dentro de sistemas informáticos, mediante la aplicación de técnicas, procedimientos y herramientas tecnológicas que brinden seguridad y confianza al usuario, otorgando niveles de protección para

operaciones financieras electrónicas apoyándose en la normativa sobre seguridad virtual y también en instituciones como la Defensoría del Consumidor que determina lineamientos para que sean aplicados por el comercio en línea.

6.6 Contextualización de capítulo a la realidad investigada

La contextualización del caso se obtuvo a través de la experiencia del tarjetahabientes e información recopilada de la página web de una agencia bancaria.

En el caso práctico se expondrá la problemática ficticia de contracargos y el tratamiento que utilizan las instituciones bancarias en el país para contrarrestar el fraude de duplicación de tarjetas o errores en las transacciones, esto puede variar según la agencia y la situación expuesta.

El usuario, quien generalmente no tiene un comportamiento de compra activo a través de tiendas online y es cliente de una entidad bancaria recibe mensualmente el estado de cuenta de la tarjeta de crédito en saldos a cero, una llamada del departamento de fraude de la agencia, le notificó el día uno de junio del presente año, el registro de dos transacciones con el mismo monto por noventa y tres dólares de fecha treinta y uno de mayo, realizadas con pasarela de pago para adquirir productos de una empresa de supermercado.

El tarjetahabiente desconoció la transacción por la hora y lugar que se había realizado la compra, además declaró que no hace uso de plataformas digitales por la desconfianza que generan y solicitó al banco que investigara su caso, para revertir las compras que realizaron con su tarjeta.

En ese momento la agencia del banco inició el proceso de reclamo realizado a través de correos electrónicos donde el usuario envió los siguientes documentos: carta personal, DUI, NIT, solicitud de aclaración de disputa, estados de cuenta de saldos a cero y saldos de contracargo.

A los treinta días siguientes de haber enviado los documentos para solución del caso, la agencia del banco envió una carta de resolución, informándole al cliente que no haría la devolución del

efectivo, obligándolo a cancelar los ciento ochenta y seis dólares, monto total de las dos transacciones por no haber comprado un seguro para este tipo de casos. El cliente descontento por la respuesta negativa de la agencia del banco, investigó por su cuenta en la sucursal del supermercado donde se originaron las transacciones, el gerente le informó que las cantidades estaban congeladas por sospecha de fraude, los estafadores no pudieron retirar los productos del lugar, la sucursal le brindó el apoyo para revertir las transacciones, pero esta acción tardaría un periodo de dos meses, también acudió a la Defensoría del Consumidor y a la Superintendencia del Sistema Financiero para hacer valer sus derechos como usuario y obtener una investigación justa de su caso y una pronta solución.

En el siguiente caso, el usuario revisó el estado de cuenta mediante la aplicación móvil bancaria donde se percató de una transacción desconocida por veinte dólares, al no reconocer el monto de la operación, optó por llamar a la agencia bancaria emisora de su tarjeta, informándole que la compra se realizó en la sucursal de una ferretería en San Salvador, el usuario expuso al banco que él no efectuó dicha transacción porque se encontraba fuera del departamento de San Salvador, el banco sugirió ponerse en contacto con la empresa de ferretería.

En dicho lugar observaron que no existía el valor de la compra, por tanto, el titular de la tarjeta llamó nuevamente a la agencia bancaria explicando que no había ninguna transacción en las operaciones de venta de la sucursal bajo su nombre en la fecha del caso, solventando el problema en veinticuatro horas y regresando el efectivo del contracargo a la cuenta bancaria, procediendo a notificarle por medio de llamada telefónica al tarjetahabiente la reversión del monto, comprobando el resultado en el estado de cuenta respectivo.

En conclusión, el primer caso se encuentra en revisión, está en proceso de investigación por parte de las instituciones competentes, sin embargo, el segundo caso obtuvo la aprobación del reclamo de forma rápida y segura al trasladar nuevamente el efectivo a la cuenta bancaria del usuario.

7. Capítulo III Soluciones factibles ante contracargos y perspectivas del usuario en el comercio electrónico

7.1 Alternativas factibles para evitar contracargos en el comercio electrónico

Los contracargos generan una problemática para el usuario o tarjetahabiente, quien es el principal agente ante dicha contrariedad y el que origina la disputa del reclamo en las operaciones a través de cargos desconocidos o hechos sin consentimiento, para evitar dichas situaciones es importante conocer las principales opciones que implican evitar reclamos o inconformidades de esta índole según la situación presentada ante las entidades y comercios involucrados.

Existen diversas alternativas de solución para prevenir los contracargos en el comercio electrónico evitando un proceso engorroso e incomodidad entre el usuario, comercio y entidad financiera. Aunque posiblemente no se logre una prevención total de contracargos por la expansión y los avances que sigue teniendo el internet, puede mantenerse un mejor control o seguridad de la información a favor de las partes involucradas reduciendo el riesgo de presentar reclamos o cargos desconocidos.

7.1.1 Soluciones de prevención para el usuario.

- El usuario debe informarse sobre las normativas o leyes vigentes que existen en el país para conocer los derechos y obligaciones ante cualquier situación de contracargos o procesos de compra en el comercio electrónico.
- Otra de las principales soluciones para prevenir los contracargos es utilizar de preferencia sitios web conocidos y de confianza, esto permitirá mayor grado de seguridad en el proceso de compra y una experiencia agradable. Caso contrario, se debe investigar sobre la experiencia de otros consumidores con el proveedor que desea contratar, verificando que cuente con los parámetros necesarios en la plataforma, asegurando un proceso satisfactorio.

- Si en la plataforma electrónica el usuario o tarjetahabiente encuentra cualquier señal advirtiéndolo que el proveedor no es confiable, debe abstenerse de ingresar información personal y crediticia o de realizar compras. Es importante revisar que aparezca siempre el nombre del proveedor, teléfono, dirección, correo electrónico y otros medios de contacto que permitan ante cualquier descontento, resolver dudas y posibles reclamos. Esto ayudará a evitar cualquier tipo de fraude o robo de datos personales y tener mayor confianza en el sitio web.
- No hacer uso de tiendas en línea o plataformas digitales si desconoce su utilización o idioma, la persona debe ser cuidadosa o privarse de realizar compras en esas circunstancias, debido a que podría adquirir un producto equivocado o distinto a lo que esperaba y a la vez acceder a condiciones con las que podría no estar de acuerdo.
- Verificar que el sitio web cuente con certificado de seguridad válido, permitiendo el resguardo de información en el proceso de compra y confiabilidad de la tienda en línea para el usuario. Si se realizan compras en línea, que sean a través de red wifi o dispositivos tecnológicos seguros que cuenten con antivirus actualizados, si es computadora es recomendable que sea personal y no de uso público como el cibercafé, debido a que puede estar infectada con programas que buscan obtener información personal o robo de dinero.
- En ocasiones las tiendas en línea colocan información de ofertas y promociones con publicidad engañosa y no cumplen con el producto o las características descritas. Se debe revisar detenidamente el contenido y no caer en estafas o robo por parte de terceros que buscan extraer información personal del usuario para luego ser utilizada en su contra.
- No se debe compartir información de la tarjeta de crédito o débito con terceros. Usualmente, los sitios web utilizan el número de tarjeta, nombre, código de seguridad y fecha de vencimiento para confirmar que el usuario es propietario de la tarjeta, sin embargo, otra persona con esa información podría hacer compras o transacciones y transferirlas a él mismo.

- En el comercio electrónico los sistemas de pagos en sitios web son automatizados y no requieren intervención de otra persona, por tanto, el usuario no debe proporcionar datos personales o de la tarjeta a terceros por correo electrónico u otro medio. Si es necesario crear perfil de usuario y contraseña en algunos casos, deben contener números, letras y ser fáciles de recordar, pero difíciles de descifrar por otras personas.
- Durante el proceso de compra, antes de ingresar su información personal y realizar un pedido, el usuario debe verificar detalladamente los términos y condiciones de compra del sitio web y la forma en que brindará el servicio o producto solicitado, también es importante comunicarse con el proveedor para confirmar que el negocio cuenta con inventario del producto requerido, dado que el usuario puede realizar el pago al comercio sin disponer de la mercadería o el servicio para ser entregado.
- Verificar el detalle completo de la compra y tiempos de entrega, confirmando que los productos o servicios sean los solicitados, las cantidades sean correctas y los cargos de envío u otros adicionales estén acorde a lo requerido.
- Cuando se haya realizado el proceso de compra en línea o cualquier otra operación, es necesario que el usuario conserve correos electrónicos, vouchers o documentos relacionados a dicho proceso porque serán de utilidad ante cualquier controversia presentada ante el comercio o entidad financiera.
- El usuario no debe firmar o autorizar documentación en blanco como pagarés, facturas u otros comprobantes que involucren cualquier tipo de operación en el comercio y no detalle información acerca del pago o producto de su interés.
- Revisar los estados de cuenta de forma física o digital al realizar una compra en línea o cualquier otra transacción, confirmando que no existan cargos adicionales a los esperados y que el proceso de la operación se haya realizado con éxito.

7.1.2 Soluciones de prevención para el comercio.

- El comercio o tienda en línea debe contar con herramientas suficientes en los sistemas de software o en mecanismos digitales que permitan verificar la identidad de los usuarios, algunos de estos son: sistemas de seguridad informáticos, implementación de firma electrónica y aplicaciones o sistemas antifraudes que ayuden a tener mayor control de las operaciones.
- Otra forma de evitar un proceso de contracargos por parte del comercio es la implementación de políticas claras, que establezcan términos, condiciones y cualquier tipo de información necesaria al momento que el usuario proceda a realizar una transacción o compra en línea, logrando buen entendimiento entre las partes interesadas y generando seguridad y confianza en las operaciones al contar con lineamientos establecidos que permitan una mejor experiencia para ambos.
- Que la plataforma o tienda en línea presente una imagen confiable ante el usuario, mostrando contenido actualizado, con toda la información de los productos o servicios que ofrecen, datos de la empresa, entre otros, logrando que los usuarios no sientan temor de acceder al comercio en línea.
- El proveedor debe informar al usuario el tiempo aproximado que le tomará entregar su pedido antes de completar la transacción, aunque algunos proveedores brindan esta información hasta el momento de completar el pago. Esto es importante tenerlo en cuenta para no ocasionarle disgusto al usuario y cargar a su cuenta cobros de productos o servicios que no llegan a tiempo o nunca llegaron.
- El sitio web tiene que detallar la descripción del producto o servicio a ofrecer y cumplir con dichos detalles en el momento de la entrega, también debe presentar la debida información ante el consumidor en el comprobante de compra online que muestre la razón social y nombre

comercial, para evitar confusiones y que el consumidor desconozca la operación al momento que el banco se ponga en contacto con este para verificar dicha transacción.

- La tienda en línea tendrá que solicitar información de contactos al usuario o comprador para tener mejor control o registro de este, como número telefónico, documento de identificación, dirección de envío o facturación, etc. y ante cualquier cuestión o comportamiento inusual que se presentará en la compra, podrá establecerse comunicación para aclarar o tener la documentación de respaldo necesaria.
- Establecer canales de comunicación en el comercio electrónico, esto ayudará a guiar al comprador cuando presente dudas, inconformidades o cualquier información requerida dentro del proceso. También permitirá comprobar que lo solicitado por el usuario llegue a sus manos, esto puede ser a través de rastreo, cámaras de vigilancia u otros sistemas propios del comercio.
- El sitio web debe establecer pasarelas o mecanismos de pago seguros y fáciles de procesar para el usuario, cumpliendo con el cobro correspondiente de la transacción.
- El comercio electrónico debe contar con personal capacitado conocedor de transacciones fraudulentas que pueda detectar fácilmente cuando un usuario está mintiendo, no presenta documentación e información de respaldo real y necesaria o los datos no son ciertos en el proceso de la transacción, entre otros.
- Tener registro de la documentación o comprobantes que se han utilizado en cualquier tipo de operación electrónica hasta finalizar el proceso con el usuario, para prevenir cualquier inconformidad presentada a futuro.
- El comercio debe cumplir con tiempos de entrega y calidad del producto o servicio a ofrecer, evitando que el usuario rechace lo solicitado y genere contracargos, también debe tomar en cuenta la normativa vigente aplicada al comercio electrónico para brindar un mejor servicio a través del sitio web.

7.1.3 Soluciones de prevención para el banco emisor o entidad financiera.

- Explicar al usuario sobre la normativa que lo respalda y los seguros que puede adquirir para evitar cualquier contracargo en el comercio electrónico o en relación a su tarjeta para brindar mejor experiencia a los clientes como ente mediador de operaciones.
- El banco debe orientar e informar al usuario y comercio electrónico sobre cualquier anomalía que se presente y resolverla en la medida de lo posible para una mejor satisfacción entre las partes.
- Para ofrecer un mejor servicio al usuario o tarjetahabiente, es necesario que la entidad financiera cuente con sistemas informáticos de seguridad apropiados, brindando mayor certeza en sus plataformas electrónicas.
- Evitar posibles errores de cargos al tarjetahabiente o duplicación de cobros a la tarjeta del mismo, con respecto a la transacción que se realizó.
- La Superintendencia del Sistema Financiero establece que los bancos o entidades financieras implementarán políticas o lineamientos estrictos que permitan un mejor tratamiento de contracargos. Estas disposiciones ayudarán a las partes involucradas, permitiendo al banco mayor facilidad de proceder desde una mejor perspectiva y según la situación presentada.
- La entidad financiera debe tener convenios con el comercio en línea o viceversa, para facilitar la atención al usuario ante cualquier situación que se presente.
- La comunicación entre el usuario, comercio e institución financiera es importante, ante todo tipo de transacción el banco notificará al usuario sobre ello, a través de diferentes medios electrónicos, así como al comercio afiliado para un mayor control en los procesos de pago.

- El banco tiene que contar con herramientas tecnológicas como aplicaciones o pasarelas de pago que ofrezcan mayor comodidad y protección, al usuario principalmente, brindando un servicio seguro en sus plataformas sin temor al hacer uso de estas.

7.2 Principales medidas a tomar en cuenta durante el proceso de un contracargo

Se plantean recomendaciones para las partes involucradas ante la generación de una transacción indebida o fraudulenta y las acciones factibles que pueden tomarse ante la misma.

7.2.1 Recomendaciones para el tarjetahabiente.

- En primera instancia el usuario de la tarjeta debe acudir a la agencia bancaria para realizar su reclamo en un plazo no mayor a noventa días.
- Informarse en el momento que se originó el contracargo para tomar acciones adecuadas en el proceso de reclamo. El tarjetahabiente debe mostrar disposición de colaborar con el proceso que requiera la agencia bancaria para comprobar su caso.
- Mantener su documento de identidad, tarjeta de crédito o débito y NIT vigente en buen estado para cualquier reclamo ante un contracargo. Mostrar siempre los comprobantes y otros documentos que evidencien las compras realizadas como voucher, facturas, capturas de correos, etc. para el proceso de reclamo.
- Puede acudir al comercio donde se originó la transacción errónea o fraudulenta para obtener un documento que generalmente en los comercios se llama: Carta de Devolución de Efectivo con Tarjeta y realizar el proceso de reclamo con la institución bancaria correspondiente.
- Se recomienda al propietario de la tarjeta revisar el estado de cuenta de forma digital o física cuando tenga respuesta por la agencia bancaria del caso de reclamo para comprobar si la transacción ha sido revertida.

- En caso que la institución financiera tenga una resolución negativa ante el caso y el tarjetahabiente este inconforme, puede acudir a las entidades que protegen los derechos del consumidor en el uso de tarjetas de crédito o débito, como la Defensoría del Consumidor y la Superintendencia del Sistema Financiero, presentando pruebas del procedimiento que se realizó con la institución bancaria.

7.2.2 Recomendaciones para los comercios.

- Tener respaldo sobre la documentación en las operaciones de compra registradas en el comercio a determinada hora y fecha para brindar apoyo necesario a la agencia bancaria en la investigación al momento que se origine la transacción de contracargo en la tarjeta del consumidor.
- Debe brindar documentación necesaria para apoyar al tarjetahabiente ante un reclamo por error o fraude en una transacción, como la Carta de Devolución de Efectivo en Tarjeta. Si el contracargo se origina por fallas en el sistema de la pasarela de pago contratada por el comercio, esta deberá proporcionar la información requerida y mantener comunicación con la institución bancaria para solventar el problema a la brevedad posible.
- El comercio tiene derecho a interponer un reclamo ante el contracargo desconocido por el tarjetahabiente para no perder su dinero y debe presentar la documentación corroborando que la transacción fue realizada correctamente en el mismo. (Tiendanube, 2020).

7.2.3 Recomendaciones para las instituciones bancarias.

- Facilitar al usuario de la tarjeta plataformas digitales, que permitan solventar reclamos o dudas del sitio web en cualquier momento que se origine el contracargo.

- Contar con un sistema de seguridad informático para agilizar la detección del contracargo originado y un sistema de seguridad antifraude que ayude a recolectar información específica de la transacción errónea o fraudulenta.
- El departamento de fraude de la agencia bancaria debe estar en comunicación constante con el usuario de la tarjeta para el procedimiento de investigación desde la detección del contracargo. En caso de robo o fraude debe ayudar al tarjetahabiente a detener todo procedimiento ilegal bloqueando la tarjeta.
- Durante el proceso de contracargo deberá analizar detenidamente las evidencias tomando decisiones a favor o en contra del procedimiento. Contar con personal encargado de dar mantenimiento en caso de fallas en el sistema de POS al momento de originarse un contracargo, facilitando al comercio y al usuario la solución del mismo en el establecimiento.

7.3 Recomendaciones sugeridas al usuario sobre modalidades de pago online en El Salvador

Es importante que el usuario o tarjetahabiente conozca las modalidades de pago en línea que brindan mayor facilidad y seguridad para realizar transacciones de forma virtual, efectuándolas exitosamente y evitando cometer errores o ser víctimas de acciones fraudulentas. A continuación se presentan algunas de las modalidades de pago online efectivas, seguras y más utilizadas en El Salvador.

7.3.1 Pasarelas de pago como alternativas para mejorar la experiencia del usuario online.

Es necesario tomar en cuenta como primera opción las pasarelas de pago que cumplan con los requisitos de seguridad como certificaciones, sistemas de verificación de direcciones, normas de seguridad reguladas, entre otros protocolos que brinden confianza al momento de realizar una transacción y comprar un producto o servicio, entre las pasarelas de pago recomendadas que poseen certificación de seguridad y mayor credibilidad en el país se encuentran:

- Paypal y WOMPI: obtiene certificación de cumplimiento con estándares de seguridad PCI DSS.
- Check Out, Paycomet y Pagadito: certificación PCI DSS nivel 1.
- BAC Credomatic: codificado mediante algoritmos criptográficos avanzados y protegidos por los más altos certificados del mercado.
- Prestashop: certificación SSL.
- Stripe: certificación PCI DSS, todos los números de tarjetas de crédito son encriptados y desencriptados mediante claves almacenadas en máquinas por separado.
- Adyen: certificación PCI DSS nivel 1, posee la normativa de la Unión Europea aplicable a la provisión de servicio de pago.
- Apple Pay: utiliza encriptado de datos por medio de códigos propios de Apple.
- PayPhone de Banco Promerica: es una nueva aplicación que permite digitalizar las tarjetas de crédito y débito para realizar pagos a distancia en comercios de manera fácil, rápida y segura, cuenta con certificado PCI DSS.

Estas pasarelas cuentan con certificados de seguridad y sistemas antifraude que permiten descifrar datos entre el ordenador del cliente y el servidor que representa la página web, teniendo un mayor respaldo sobre la información financiera.

A continuación, se presentan los tipos de certificados y sus diferentes niveles de seguridad con respecto al volumen de compras on-line:



Figura 11. Certificados de seguridad en la web

Fuente: Quality Telecom.

Actualmente en El Salvador existe una diversidad de pasarelas de pagos que brindan seguridad y confianza para realizar operaciones bancarias en línea, el usuario es quien tiene la decisión de optar o no por una pasarela que otorgue los beneficios necesarios para realizar sus transacciones.

7.3.2 Transferencias bancarias como alternativas para mejorar la experiencia del usuario online.

Las transferencias bancarias son una buena opción para el comercio en línea, porque las instituciones financieras certifican que el comprador ha realizado exitosamente su pago.

Es importante que el usuario conozca las siguientes recomendaciones para realizar una transacción de forma fácil y segura:

- Identificar los sitios web antes de realizar la compra: estos deben ser reconocidos, de alta aceptación, buena reputación y credibilidad en el mercado, caso contrario se debe buscar su legitimidad antes de llevar a cabo la compra.
- Acceder directamente al sitio web donde se realizará la compra y no a través de enlaces: para mayor seguridad se debe acceder directamente a la plataforma, escribiendo la dirección completa en la barra de direcciones del navegador, no se debe ingresar por enlaces, algunos son falsos simulando ser auténticos, enviando a otro sitio fraudulento.
- Ingresar los datos de tarjeta de crédito o débito solamente en sitios seguros: la dirección del sitio web debe tener el prefijo https (la terminación “s” indica que el sitio cuenta con mayor seguridad para realizar una transacción), también es recomendable que posea la figura de un pequeño candado o cualquier otra forma de certificado de seguridad digital para asegurarse de ingresar los datos de la tarjeta en un sitio que encripta información de la transacción.



Figura 12. SSL Certificado de seguridad

Fuente: sitio web de AVSE.

- Ser discretos y proteger la confidencialidad: es importante utilizar dispositivos móviles propios o de la empresa, el usuario debe ser discreto con información de la tarjeta y contar

con un lugar físicamente seguro, donde no sea observado al momento de ingresar datos en el proceso de la transacción o compra.

- Leer la política de privacidad y seguridad del sitio y no proporcionar el PIN de la tarjeta de crédito o débito: nunca será necesario que se proporcione el PIN o clave personal para realizar una transacción en línea.
- Cambiar regularmente las claves de acceso: es una opción útil para el usuario, la contraseña de acceso no debe ser la misma para todas las cuentas que este maneje.
- Llevar un control de las transacciones o compras realizadas en línea: es recomendable imprimir los comprobantes o recibos que aparecen en la pantalla o en el correo electrónico de cada transacción reflejada en el estado de cuenta de la tarjeta.

7.3.3 Contra Reembolso (Off- Line).

Un contra reembolso es un medio de pago para realizar ventas a distancia, consiste en pagar el costo del pedido online directamente a la persona que lo entrega a domicilio, generalmente se paga en efectivo, este método es antiguo y tradicional en el comercio electrónico.

El contra reembolso no tiene mayor obligación que la formalidad de realizar un pedido de productos o servicios en línea, si el usuario por algún motivo no desea adquirirlo debe llamar a la empresa o tienda en línea para cancelar el pedido y la entrega a domicilio evitando los gastos de preparación y envío del producto o servicio. Este método se considera seguro para el usuario porque la empresa o tienda en línea no puede obligarlo a quedarse con lo solicitado si no lo desea, de igual manera la persona que ha solicitado el producto o servicio no pierde su dinero puesto que el pago se realiza solamente cuando es entregado al cliente.

Recomendaciones de contra reembolso: solicitar productos o servicios en sitios web confiables o reconocidos, revisar si el producto o servicio es el solicitado y no se encuentra dañado, siempre pedir ticket o factura como respaldo de la compra, verificar que el dinero en efectivo no sea falso o de dudosa procedencia, acordar que el producto sea entregado en un lugar seguro, brindar la información exacta a la empresa online evitando tener problemas al momento de realizar la entrega a la persona indicada y en el lugar acordado.

7.3.4 Tarjetas de crédito y débito como alternativa para mejorar la experiencia del usuario online.

Las tarjetas de crédito y débito permiten efectuar transacciones y pagos en línea de forma rápida y segura al utilizarlas de manera correcta, los bancos obtienen licencias internacionales para que las tarjetas puedan ser usadas en la mayoría de países del mundo, además de poseer descuentos en temporadas que los bancos emisores negocian con los comercios. Entre las tarjetas reconocidas y seguras que existen en El Salvador tenemos VISA, Mastercard y American Express, adaptándose a las exigencias y necesidades de los consumidores.

Visa: es la red comercial de pagos electrónicos más grande del mundo y es una de las marcas de servicios financieros globales más reconocidas en el ámbito internacional. Visa facilita el comercio global a través de la transferencia de valores e información entre instituciones financieras, comercios, consumidores, compañías y entidades gubernamentales (VISA, 2020, párr. 1).

Mastercard: permite facilitar transferencias, pagos y cobros electrónicos las veinticuatro horas del día en cualquier parte del mundo a través de tarjetas de crédito y débito, cuenta con casi cincuenta años de experiencia utilizando la mejor tecnología para realizar transacciones seguras, sencillas e inteligentes (Mastercard, 2020).

American express: es una red emisora de tarjetas de crédito y débito, emiten tarjetas directamente o hacen convenios con bancos para poder ofrecerlas, posee protección en compras y

devoluciones de mercancías, cuenta con un servicio al cliente las veinticuatro horas del día (American express, 2020).

Recomendaciones para el uso de tarjetas de crédito y débito emitidas por las instituciones financieras: informarse sobre el uso correcto de la tarjeta de crédito y débito para realizar pagos, transacciones o cualquier otro tipo de operación en línea, no prestar la tarjeta de crédito o débito a terceras personas, no proporcionar el PIN, contraseña o información confidencial a terceros, adquirir un seguro para respaldar las transacciones realizadas mediante tarjeta, en caso de robo o extravío reportar rápidamente al banco emisor, asegurarse de usarla en sitios confiables y seguros, mantenerla en buen estado y no olvidar o dejar esta u otro tipo de documento importante que sea personal en cualquier lugar.

Es preferible utilizar como medio de pago online la tarjeta de crédito, permitiendo realizar devoluciones en caso de errores o fraudes, es importante mencionar que en El Salvador existen una diversidad de leyes que amparan a los tarjetahabientes brindándoles mayor grado de seguridad en sus operaciones.

7.4 Perspectivas del usuario ante la modalidad de compra en el comercio electrónico

7.4.1 Perspectivas anteriores sobre la experiencia del usuario.

Al inicio el internet no se encontraba desarrollado como en la actualidad, la era digital no comenzó con avances tecnológicos novedosos, a medida que el tiempo ha transcurrido desde ese momento se han descubierto aportes tecnológicos vanguardistas, existían computadoras con capacidad limitada por tal razón la modalidad de compra en línea paso desapercibida ante un consumidor tradicionalista que enfocaba su atención a la publicidad en medios de comunicación como: televisión, radio y teléfono; este comportamiento se generaba por el desconocimiento de la magnitud de beneficios y aportes tecnológicos que podrían brindar las nuevas tecnologías en dispositivos móviles y computadores, tomándose en esta época como comercio electrónico las compras por catálogo, anuncios de catálogos de productos emitidos en programas televisivos o radiales y solicitados a través de llamadas telefónicas; el consumidor no se esperaba que la

tecnología y las diferentes modalidades de pago avanzaran al paso de los años, en esta época los móviles solo contaban con funciones básicas de llamada y texto por mensaje, las empresas desconocían los tipos de comercio electrónico y la adecuada implementación de e-commerce como modelo de negocio competitivo e innovador.

7.4.2 Perspectivas actuales sobre la experiencia del usuario.

En la actualidad el comercio electrónico se encuentra en etapa de expansión y crecimiento debido al aumento de penetración en smartphones que facilitan las compras de forma online y se esperaría un repunte fuerte en el comercio móvil, a pesar de los avances tecnológicos en e-commerce utilizados por las empresas, aún se tiene temor e incertidumbre por parte del consumidor al ingresar sus datos personales y numeración de tarjeta para realizar una compra online en diferentes pasarelas de pago, esta modalidad la implementaron primeramente en el país, empresas extranjeras que contaban con la experiencia necesaria, donde utilizar este medio es el diario vivir de un consumidor informado y tecnológico, en esta etapa influyen factores no solamente tecnológicos sino también culturales al no estar familiarizado con ese tipo de tecnología avanzada por ser un país tercermundista que no posee hábitos de compra en línea, también motivos económicos al no tener los recursos necesarios para obtener dispositivos más avanzados, el estudio de la influencia sociodemográfica y psicográfica, donde la personalidad del consumidor incide fuertemente en la actitud de compra, además de la implementación de insights, actualmente las empresas empiezan a promover el uso del comercio electrónico a través de medios tradicionales y redes sociales para que personas se animen a comprar de forma digital. (Analitika, 2018).

7.4.3 Perspectivas futuras sobre la experiencia del usuario.

El comercio electrónico tendrá una transformación importante en los próximos años, la implantación de tecnología será más innovadora, las exigencias del usuario, la globalización del mercado y el protagonismo de los dispositivos móviles marcarán el comercio electrónico de forma radical. Esta modalidad ha sido un sector comercial con mayor crecimiento en los últimos años, el marketing influenciará de forma positiva el uso de tecnología aplicada a las ventas para mayor confianza del usuario en el entorno online. Se han sentado bases a través del tiempo para que exista

una apuesta verdadera por el comercio electrónico, posicionándose más en el mercado, el crecimiento indica el total protagonismo que cobrará las ventas online a través de tendencias que muestran un mercado digital dinámico, inteligente, resolutivo, intuitivo y poderoso.

Las perspectivas futuristas sobre compras online estarán enfocadas en el gasto por personas donde habrá mayor número de clientes; uso de la big data por parte de empresas que trabajaran con campañas segmentadas y personalizadas, conociendo detalles e información de sus compradores y gestionando los datos de mejor manera; más personalización y aumento de conversión donde las marcas y empresas tendrán la oportunidad de tener y filtrar gran cantidad de información de usuarios que permitirá ofrecer productos con mayor calidad, este valor añadido se verá reflejado en una mayor tasa de conversión del usuario online, que observará con buenos ojos un trato personalizado y tomará decisiones de compra de forma rápida comparado con años anteriores; existirá una evolución de modelos de pago, internacionalización de ventas convirtiéndose en un mercado global, envío con drones, predicción de envíos y seguimiento de productos, realidad virtual y realidad aumentada, envío de notificaciones mediante beacon, programas de fidelización online, mayor venta a través de smartwatch y otros dispositivos, mejor experiencia del cliente y usuario en la web, entre otros. (Cámara de Valencia, 2016).

7.5 Análisis Teórico

Es fundamental que el usuario conozca las acciones que debe tomar en cuenta para prevenir contracargos en el comercio electrónico, aunque en ocasiones sean inevitables, se pueden reducir los casos fraudulentos o errores en operaciones realizadas en línea por medio de tarjetas, de igual manera el comercio e instituciones financieras tienen la obligación de buscar alternativas para brindar al usuario o tarjetahabiente un servicio seguro y confiable que permita comprar y vender en diversas plataformas, beneficiando a las partes involucradas.

Este capítulo contiene soluciones factibles para el usuario, comercio e instituciones financieras que pueden aplicarse para evitar contracargos, realizar acciones preventivas es un punto clave para la seguridad de los involucrados, puesto que en ocasiones los bancos ofrecen tarjetas pero no explican al usuario la forma correcta para realizar una compra o transacción exitosa evitando ser

perjudicados por terceros, la seguridad virtual en ocasiones es afectada siendo inevitable pasar por esta situación; se han determinado propuestas de las medidas que se deben tomar en cuenta al momento de enfrentar un proceso de contracargo, especialmente porque el usuario desconoce los pasos a seguir y que decisiones debe tomar.

En la actualidad existen diversas modalidades de pago en línea que el usuario puede elegir para realizar sus operaciones, es importante que seleccione aquellas que brinden mayor facilidad, seguridad y confianza, optando por las modalidades que tienen mayor prestigio y son reconocidas por sus beneficios y certificaciones que poseen en el mercado.

El contra reembolso es una de las mejores opciones para el usuario al no ser necesario que pague anticipadamente, lamentablemente no todas las tiendas online ofrecen esta modalidad en El Salvador.

La perspectiva del usuario es compleja, por una parte le beneficia realizar sus operaciones en línea pero también tiene miedo de introducir información importante y ser víctima de fraudes, a pesar de la globalización y tecnología de punta que existe a nivel nacional e internacional aún no se tiene un total control para evitar estos casos, sin embargo a futuro es posible que sea más utilizado el comercio en línea que el tradicional por la facilidad que este ofrece.

7.6 Contextualización de capítulo a la realidad investigada

En El Salvador el tratamiento de los contracargos es muy distinto en cada agencia bancaria, aunque se rigen por las mismas leyes de uso y protección de transacciones financieras poseen políticas y normas propias de la institución.

BAC Credomatic identifica un contracargo cuando un tarjetahabiente no reconoce haber realizado la transacción en un comercio “x”, posteriormente este reclamo es trasladado a la agencia bancaria, procediendo a ingresar una gestión donde se verifican los datos del cargo, corroborando que la información coincida con el dueño.

En el siguiente caso se ejemplificará a través de la información obtenida desde la perspectiva bancaria de la empresa BAC Credomatic los motivos de un contracargo y las respectivas recomendaciones para el usuario en su página web oficial.

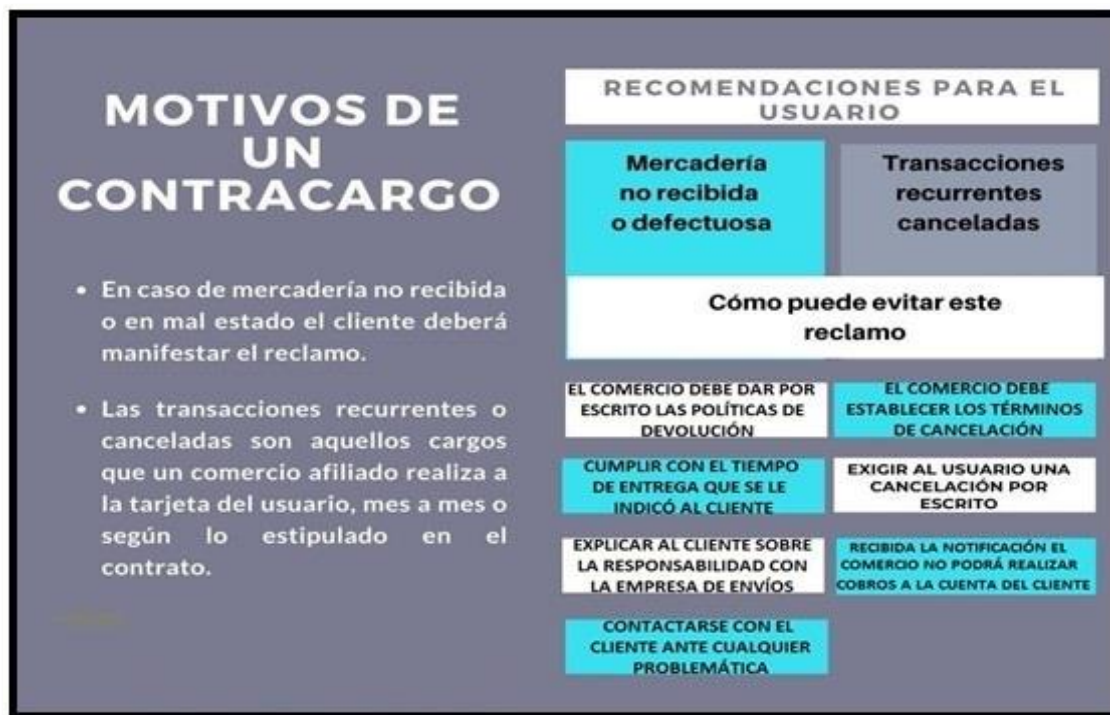


Figura 13. Motivos de un contracargo
Fuente: BAC Credomatic.

BAC Credomatic establece que, si el cliente es víctima de un asalto, robo o extravío de su tarjeta de crédito, la agencia bancaria será la responsable del monto de las transacciones fraudulentas realizadas con la tarjeta, cubriendo un monto de hasta quince mil dólares.

La manera en que brindan protección ante la clonación de tarjetas en el sistema bancario juega un papel importante donde la aseguradora será la responsable en un cien por ciento de las transacciones realizadas por robo de la información de tarjeta y compras sin lectura de bandas, siempre y cuando las investigaciones realizadas, comprueben que la transacción no fue hecha con el consentimiento o conocimiento del titular de la tarjeta.

Pueden surgir errores por cobros en comercios de los cuales el POS pudo dar conexión errónea, se tomó el cobro y luego al cliente se le origina doble cargo sin que ambos se den cuenta, sin embargo, en el estado de cuenta el cliente visualiza un flotante, acercándose a una agencia bancaria para el respectivo reclamo junto con sus documentos y voucher de compra, se procede a realizar una gestión en un tiempo de tres a cuatro días hábiles para su resolución.

Existen otros cargos como el uso de cajeros no autorizados en tarjetas de débito, se cobra una comisión al cliente por no utilizar el cajero que corresponde a la entidad financiera. También el contracargo puede ser el robo de una chequera logrando cobrar cheques al cliente o en el caso de clonación de estos, el cliente debe solicitar al banco el bloqueo de la cuenta y seguir con la investigación al presentarse un cobro fraudulento. En el siguiente ejemplo se presentan las acciones y la documentación necesaria que involucran el proceso de un contracargo implementadas por BAC Credomatic:

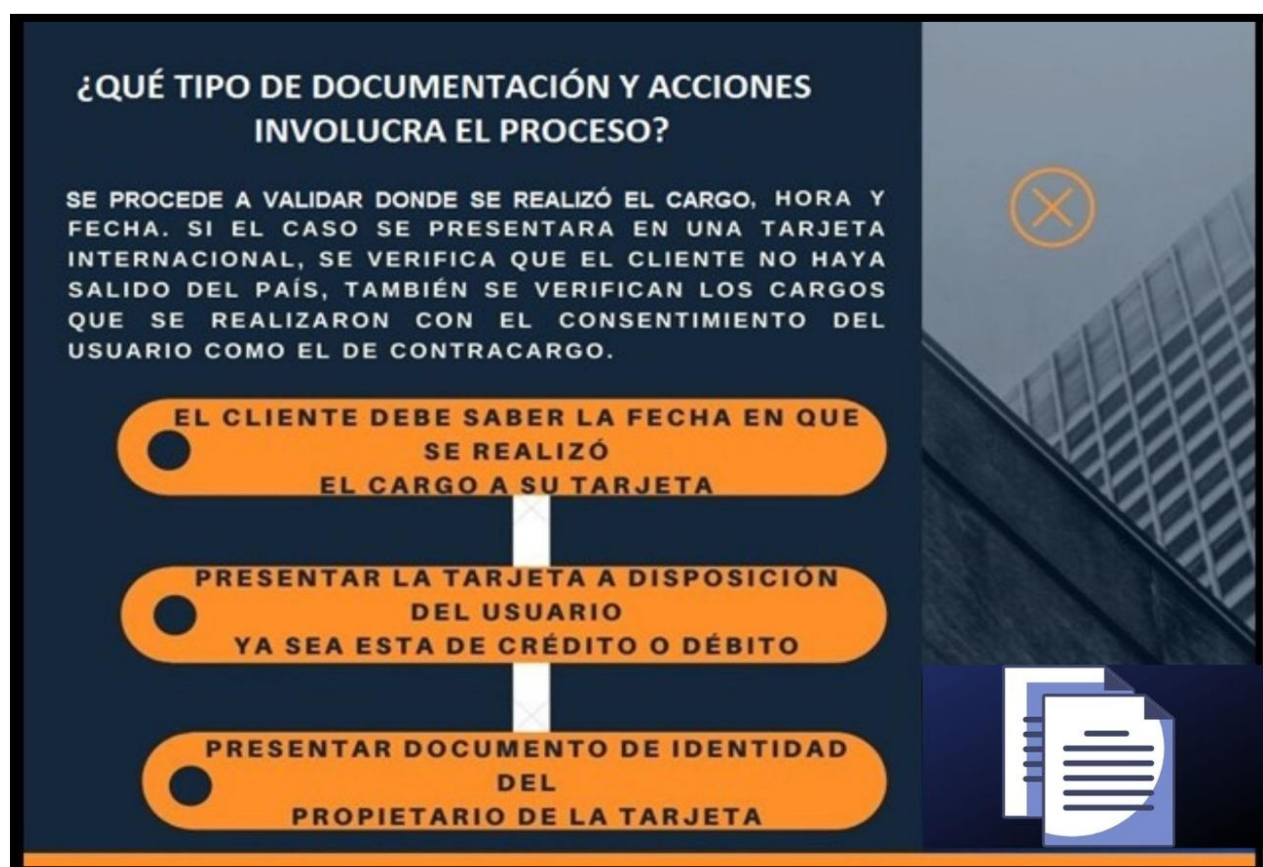


Figura 14. Acciones a realizar ante un contracargo
Fuente: BAC Credomatic.

El banco determinará si procede o no la reversión del contracargo, después de haberse realizado la investigación en el área correspondiente (departamento de fraude o autorizaciones), luego se establece si la transacción se realizó por clonación, si fuese el caso, el cliente debe poseer el Plan de protección contra Robo y Fraude (PRF) que cubre en su totalidad el cargo a la tarjeta. En caso que el cliente haya prestado su tarjeta a un familiar y este hizo uso de ella sin el consentimiento del dueño de la tarjeta, la disputa no procede.

Reclamos más frecuentes en los comercios		MOTIVO DEL CONTRACARGO	CÓMO EVITAR EL RECLAMO?
<p>Tarjeta no impresa Cuando no existe una impresión manual o electrónica del número de tarjeta en el recibo de la transacción.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener una impresión (manual o electrónica) de la tarjeta en las transacciones cara a cara. • Si la tarjeta no se desliza correctamente por el POS obtenga una impresión a través de la máquina manual (exceptuando las tarjetas sin relieve). 	<p>Copia no suplida Cuando el comercio no suministra la copia del voucher o de los documentos requeridos por CREDOMATIC.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Suplir en el tiempo establecido, todos los documentos solicitados (3 días). • En las solicitudes llamadas "Manejo de reclamos" se estipula la fecha en que se debe enviar la documentación solicitada.
<p>Voucher sin firma Cuando el comprobante de venta no está firmado por el tarjeta-habiente en un ambiente cara a cara.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer que el tarjeta-habiente firme el comprobante de venta en la transacción efectuada. • Verificar que la firma sea la misma que se encuentra en el panel de firma de la tarjeta. 	<p>Cliente no autorizó la transacción El tarjeta habiente legítimo no fue el que hizo la transacción.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Este contracargo se resuelve mostrando la evidencia de que el comercio completó las 4 REGLAS DE ORO en el momento de la transacción: <ol style="list-style-type: none"> 1. Presencia de la tarjeta. 2. Identificación. 3. Autorización. 4. Firma.
<p>Transacción no autorizada No se obtuvo autorización para la transacción.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar un código de autorización para todas las transacciones. 	<p>El comprobante de venta está ilegible No se pueden leer claramente los elementos claves de un voucher.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En el comprobante de venta se debe leer claramente los siguientes datos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Número de tarjeta. 2. Fecha de compra. 3. Monto de la compra. 4. Número de autorización. 5. Nombre del comercio. 6. Firma del cliente. 7. Nombre del cliente. 8. Fecha de vencimiento de la tarjeta. • Obtener una reimpresión del voucher, si éste se encuentra ilegible.
<p>Presentación tardía La transacción fue presentada a cobro fuera del tiempo establecido de acuerdo al contrato de afiliación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Depositar o procesar todos los comprobantes de venta dentro del plazo límite debido (máximo 6 días). • Realizar los cierres diariamente. 	<p>Monto alterado Se alteró el monto real de la transacción.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No hay forma de defenderlo, ya que el cliente tiene evidencia de que el voucher fue alterado, por lo que se aplicaría un ajuste a sus liquidaciones.
<p>Cobro duplicado Una transacción fue procesada más de una vez.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una conciliación de los reportes ANTES de realizar el cierre. • Si una transacción fue cobrada más de una vez, notifique a CREDOMATIC, pues con gusto le ayudaremos. 		
<p>Fraccionamiento Una transacción fue dividida en dos o más transacciones o ventas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una sola venta, una sola autorización. • El fraccionamiento es una prohibición establecida por las marcas. 		
<p>Crédito no aplicado El crédito prometido no fue aplicado a la tarjeta en el tiempo establecido.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Procesar los créditos en forma oportuna y revelar a los clientes sus políticas de devoluciones /reembolsos. 		

Figura 15. Manual de Mejores Prácticas sobre Contracargos

Fuente: BAC Credomatic.

8. CONCLUSIONES

La creación de nuevas tecnologías ha facilitado la comunicación y obtención de productos y servicios de forma virtual, beneficiando en primer lugar a empresas en expandirse a nuevos mercados por medio de plataformas digitales, al usuario a estar informado y comprar sin necesidad de visitar un lugar físico y a los bancos a tener un mayor control de las transacciones realizadas por tarjetahabientes.

Los contracargos son un problema que también aumentaron con la tecnología, a pesar de la seguridad virtual que existe no han podido erradicarse totalmente, es por ello que las instituciones financieras están buscando la forma de brindar a sus clientes mayor seguridad para no ser víctimas de este tipo de situaciones, creando plataformas digitales seguras y confiables.

Es importante conocer las normativas y leyes que amparan al tarjetahabiente, comercio e instituciones financieras, dando un trato justo a todas las partes involucradas, especialmente al tarjetahabiente siendo el más afectado ante un contracargo, en El Salvador existen diferentes instituciones como la Defensoría del Consumidor en el artículo 13d y 18, también la Superintendencia del Sistema Financiero que ayudan en caso que el comercio en línea e institución financiera no resuelvan el problema de contracargo.

Es necesario que el usuario también conozca las medidas que debe tomar al momento de navegar en un sitio web, preferiblemente con prefijos https y solo brindar información precisa sin dar contraseñas, así mismo el comercio en línea debe contar con una pasarela de pago que contenga certificaciones de seguridad nacionales e internacionales para evitar que sus clientes sean víctimas de errores, fraudes o hackers que vulneren su información y dinero, de igual manera los bancos deben estar alerta de transacciones que se realicen, para que al momento de notar una operación sospechosa puedan reportar rápidamente al tarjetahabiente asegurándose que fue realizada con su consentimiento. Tomar las medidas de prevención es la forma de mejorar la experiencia del usuario, comercio en línea e instituciones financieras, para evitar momentos desagradables, pérdidas económicas y de tiempo.

9. GLOSARIO

- Siglas y acrónimos:

ARPANET: Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (Advanced Research Projects Agency Network).

CERT: Equipo de Respuesta para Emergencias Informáticas (Computer Emergency Response Team).

PCI. Payment Card Industry (Estándar de Seguridad para la Industria).

PRF. Plan de protección contra Robo y Fraude.

SSL. Secure Sockets Layer (Capa de Puertos Seguros).

SVNet: Es el administrador de nombres de dominio e IP para El Salvador y pretende promover, desarrollar e impulsar toda clase de proyectos relacionados con el campo de la informática, desarrollo de programas y nuevos productos tecnológicos.

- Definiciones o conceptos:

Abaratamiento: Es la disminución del precio de un producto o un servicio.

Asobancaria: Es el gremio representativo del sector financiero colombiano.

Beacon: Son dispositivos con una señal Bluetooth que tiene la capacidad de vincularse con los teléfonos móviles para facilitar las compras.

Big Data: Es un término que describe el gran volumen de datos estructurados y no estructurados.

Bloqueo de tarjeta: Bloquear temporalmente tu tarjeta te ayuda a prevenir cargos no reconocidos. Puedes usar esta opción si no la encuentras o no estás seguro de haberla extraviado. Puedes desbloquearla en cualquier momento, y no tiene costo.

Comprador online: Es aquel consumidor o usuario que hace compras a través de internet, en una tienda online. La actividad de los comercios online se conoce como comercio electrónico, y sus ventas se consideran legalmente, ventas a distancia.

Costos transaccionales: Son los costos en los que se incurre para poder llevar a cabo una transacción de mercado.

Clonación de tarjeta: Es extraer información contenida en su banda magnética de la tarjeta y copiar la información en otra tarjeta.

Disputa: Es una pelea, enfrentamiento o discusión entre dos o más individuos u organizaciones.

E-Commerce: Es la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.

Firma electrónica: (también llamada e-firma) es un concepto jurídico, equivalente electrónico al de la firma manuscrita, donde una persona acepta y da por validado el contenido de un mensaje electrónico a través de cualquier medio electrónico que sea legítimo y permitido.

Fraudes online: Es el realizado a través del uso de una computadora o del Internet. La piratería informática (hacking) es una forma común de fraude: el delincuente usa herramientas tecnológicas sofisticadas para acceder a distancia a una computadora con información confidencial. Otra forma de fraude involucra la interceptación de una transmisión electrónica.

Hacker: Es una persona con mucho conocimiento en el área informática que puede acceder a sitios web realizando modificaciones en el mismo, en un sentido negativo un hacker puede ser una persona que vulnera información de otra.

Insights: Es una "visión interna" o más genéricamente "percepción" o "entendimiento". Mediante un insight el sujeto "capta", "internaliza" o comprende, una "verdad" revelada. Puede ocurrir inesperadamente, luego de un trabajo profundo, simbólicamente.

Institución financiera: Institución que facilita servicios financieros a sus clientes o miembros.

Medios digitales: Son cualquier medio codificado en formato legible para una máquina. Estos se pueden crear, visualizar, distribuir, modificar y preservar en dispositivos electrónicos digitales.

Póliza: Documento que da validez al contrato de seguros, firmado por el asegurado y la empresa de seguros, el cual detalla las leyes, normas, obligaciones y derechos de las partes involucradas.

POS: Es un dispositivo que permite realizar tareas de cobro por medio de tarjetas de crédito o débito en un establecimiento comercial, permitiendo la impresión de un ticket o factura de venta.

Rastreo: Consiste en obtener información de un entorno en el que un sujeto o suceso ha tenido lugar, a través de la identificación e interpretación de indicios encontrados (huellas, rastros, excrementos, marcas).

Sistema telemático: Interconecta ordenadores, terminales, router, usando un medio adecuado como cable del teléfono, coaxial, fibra, etc. Cada vez que se conectan dos equipos informáticos separados por una distancia y se realiza una transmisión de datos, es un sistema telemático.

Usuario: Que usa habitualmente un servicio.

10. REFERENCIAS

Libros:

Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., y otros. (2016). *Comercio Electrónico*. Recuperado de <https://issuu.com/utnuniversity/docs/ebook-ecommerce/2>

Leal, A. y Quero, M. (2011). *Manual de Marketing y Comunicación Cultural*. Recuperado de <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/238/Leal-marketingcultural.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Sánchez, W. C. (2015). *Marketing y Negocios electrónicos*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/303895173_Marketing_y_Negocios_electronicos

Seoane, E. (2005). *La Nueva Era del Comercio: El Comercio Electrónico*. España: Ideas propias, Editorial. Recuperado de <https://books.google.com.sv/books?id=evLz521ZVmAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Informes:

Analitika (2018). *Estudio de hábitos de compra en línea*. Recuperado de <https://www.analitika.com.sv>

Banco Central de Reserva de El Salvador (2012). *Objetivos del Banco Central de Reserva*. Recuperado de https://www.bcr.gob.sv/esp/index.php?option=com_content &view=article&id=123&Itemid=54

Defensoría del Consumidor. (2018). *El Comercio Electrónico en El Salvador*. Recuperado de https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/comercio_electronico.pdf

INFOCIEEX, Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones (2017). *E-commerce: herramienta de facilitación del comercio internacional*. Recuperado de https://www.centrex.gob.sv/scx_html/INFOCIEEX%20julio%20-%20septiembre%202017.pdf

Tesis:

Arias, L., Flores, D., & Rivas, I.(2003). *La falta de ley especial reguladora de las tarjetas de débito y crédito en defensa del consumidor en el cobro no pactado por servicios en el contrato de emisión por los bancos*. (Tesis de grado). Recuperado <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/6450/1/LA%20FALTA%20DE%20LEY%20ESPECIAL%20REGULADORA%20DE%20LAS%20TARJETAS%20DE%20D%C3%89BITO%20Y%20CR%C3%89DITO%20EN%20DEFENSA%20DEL%20CONSUMIDOR%20EN%20EL%20COBRO%20NO%20PACTADO%20POR%20SERVICIOS%20EN%20EL%20CONTRATO%20DE%20EMISI%C3%93N%20POR%20LOS%20BANCOS.pdf>

De Paz, S., Salgado, L., & Tutilla, J. (2010). *"Operaciones de Comercio Electrónico y su Incidencia tributaria"*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/11492/1/D419o.pdf>.

Guardado, A., Serrano, M. y Peña, C. (2006). *Propuesta de Implementación del Comercio Electrónico como Estrategia de Mercado para Mejorar la Comercialización de Artesanías en la Asociación Cooperativa La Semilla de Dios de R.L.* (tesis de grado). Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/10924/1/T-658%20S487p.pdf>

Sitios Web:

Baccredomatic (2009) Guía de mejores prácticas. Recuperado de: https://www.baccredomatic.com/sites/default/files/sv/Banca_Empresas/MejoresAfiliados.pdf

Banco Agrícola (2020). WOMPI ¡Con Wompi vendes más y más fácil! Domicilio en la Ciudad de San Salvador. Recuperado de <https://www.bancoagricola.com/wompi>

Empresa Actual.com. (30 de marzo de 2020). *Pasado, presente y futuro del Comercio Electrónico*. Informa D&B. Recuperado: <https://www.empresaactual.com/historia-del-comercio-electronico/>

kinsta. (2020). *Las Mejores Pasarelas de Pago WooCommerce para WordPress*. México. Recuperado de https://kinsta.com/es/blog/pasarelas-de-pago-woocommerce/?fbclid=IwAR1T3UUwRxpuyBT_kzCOEolkFzk6gIlhQ2NwyzfGQPonIEaa2NAHz2M_qfg

Marketing4ecommerce. (2019). *15 Pasarelas de pago: Las mejores opciones para gestionar tus ventas online*. España. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/paycomet-integra-bizum-para-ecommerce/>

Pagadito (2020) Políticas de contracargos. Recuperado de: https://www.pagadito.com/index.php?mod=contenidos&pag=POLITICA_DE_CONTRACARGOS

Tarjetas de crédito: Qué son los "contracargos" y las claves para evitarlos (12 de septiembre de 2018). *Elonce, economía*. Recuperado de <https://www.elonce.com/secciones/economicas/562900-tarjetas-de-crndito-qun-son-los-quotcontracargosquot-y-las-claves-para-evitarlos.htm>

Tiendanube.com. (2020). *Qué son los contracargos y cómo evitarlos*. México. Recuperado de <https://www.tiendanube.com/blog/que-son-los-contracargos-y-como-evitarlos/>

Ticnegocios.camaravalencia. (2019). *Tendencias del comercio electrónico: ¿hacia dónde vamos?* España. Recuperado de <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/tendencias-del-comercio-electronico-hacia-donde-vamos/>

Winkhosting. (2020). *Pasarelas De Pago: Lo Que Debes Saber De Wompi*. Colombia. Recuperado de <https://www.winkhosting.co/blog/informacion-wompi/?fbclid=IwAR2nr-rEufap5yQBSJPm4ZMXbuJuUyhamtv811TftWBcf2eN2Z9SeAhlZRo>

Leyes

Asamblea Legislativa de la República de El Salvador (2011). *Decreto No 181 Ley del Sistema de Tarjetas de Crédito, Decreto No 697 Ley de Banco, Decreto No 776 Ley de Protección al Consumidor* (2019). Casa presidencial, San Salvador.

Consejo Directivo de La Superintendencia del Sistema Financiero (2010). *Normas Para El Sistema De Tarjetas de Crédito*. San Salvador, El Salvador, C.A: Superintendencia del Sistema Financiero.