

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



**“TENDENCIAS DEL USO DE PLATAFORMAS DE PAGO ONLINE ANTE LAS
TRADICIONALES EN EL CONSUMIDOR MILLENNIALS”**

PRESENTADO POR GRUPO:

ALEMÁN MANCÍA, JENNIFER AIDA
GARCÍA MORÁN, MARLON ALBERTO
RIVERA MARTÍNEZ, EDUARDO LUIS

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

ABRIL 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.

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



**“TENDENCIAS DEL USO DE PLATAFORMAS DE PAGO ONLINE ANTE LAS
TRADICIONALES EN EL CONSUMIDOR MILLENNIALS”**

PRESENTADO POR GRUPO:

ALEMÁN MANCÍA, JENNIFER AIDA
GARCÍA MORÁN, MARLON ALBERTO
RIVERA MARTÍNEZ, EDUARDO LUIS

**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: LICDA. INGRID LEONORA PORTILLO SARMIENTO

TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZALES
LIC. JAVIER AMILCAR SALAMANCA RIVAS

ABRIL 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradezco a Dios por su infinita bondad al permitirme llegar a este punto de mi carrera profesional brindándome la fuerza necesaria para seguir luchando por mis sueños. Mi más profundo agradecimiento a la memoria de mi madre, gracias a su inmenso esfuerzo, sacrificio logró brindarme los valores y principios necesarios para enfrentar la vida con valentía. De igual forma agradezco a mi familia por haber sido mi principal apoyo a lo largo de este camino. A mis compañeros por su esfuerzo, nuestra asesora y demás docentes por la enseñanza durante todos estos años.

Jennifer Aída Alemán Mancía

Doy gracias principalmente a Dios quien me ha guiado durante el camino mostrándome cada día su misericordia. A mis padres, Patricia Zenayda Morán y Vicente García Monterrosa, por darme su amor y apoyo incondicional en esta etapa tan importante de mi vida, quienes siempre han sido el motivo para luchar por mis sueños. A la Licda. Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento, por su apoyo y paciencia durante este proceso. A mis compañeros de trabajo de grado, por su apoyo, profesionalismo y dedicación en esta investigación. A cada uno de los docentes, por la vocación de formar profesionales y compartir durante estos años sus conocimientos. A mis amigos y familia, que siempre han estado para motivarme a seguir adelante. A todos, ¡muchísimas gracias!

Marlon Alberto García Morán

Agradezco solemnemente a Dios por darme la oportunidad de culminar mi carrera con orgullo y satisfacción, además de dedicarle este logro por haberme cuidado en el transcurso de los años en todo lugar, así mismo por la esperanza y la fortaleza que me brindo para poder ser perseverante hasta el final. A mi mamá: Clara Martínez de Rivera por confiar en que podría lograrlo, por su dedicación en acompañarme en largas noches de estudio fue mi apoyo incondicional. A mi papá: José Ricardo Rivera quien fue mi pilar en esta etapa de mi vida el cual se esforzó por darme lo necesario para culminar mi tan envidiada profesión. A todos mis amigos más cercanos que con gran cariño aportaron gran parte de mis conocimientos y aprendizajes que me han transformado en una persona mejor.

Eduardo Luis Rivera Martínez

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	i
INTRUDUCCIÓN.....	ii
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción del problema.....	1
2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
2.1. Delimitación geográfica	2
2.2. Delimitación temporal.....	2
2.3. Delimitación teórica.....	2
3. JUSTIFICACIÓN	3
3.1. Limitantes o viabilidad del estudio.....	3
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
4.1 Objetivo general.....	5
4.2 Objetivos específicos	5
5. CAPITULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
5.1. CAPÍTULO 1: IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y PREFERENCIA DE PLATAFORMAS DE PAGO ONLINE.	6
5.1.1. Definiciones	6
5.1.2. Antecedentes	7
5.1.3. Importancia	9
5.1.4. Clasificación	14
5.1.5. Características	18
5.1.6. Ventajas y desventajas del comercio electrónico.....	19
5.1.7. Tipos	24
5.1.8. Pasarelas de Pago Online en El Salvador	26
5.1.9. Análisis Teórico	29
5.1.10. Contextualización del capítulo a la realidad investigada	29
5.2 CAPÍTULO 2. ESTANDARIZACIÓN DE APLICACIONES DIGITALES DE PAGO DE ACUERDO AL PERFIL DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL.....	31

5.2.1	Definiciones	31
5.2.2	Características	32
5.2.3	Tipos	34
5.2.4	Funcionamiento.....	37
5.2.5	Beneficios de la estandarización	41
5.2.6	Clasificación	43
5.2.7	Tipos de Consumidor Millennials	46
5.2.8.	Criterios de seguridad en una plataforma de pago online	49
5.2.9.	Plataformas de pago en el consumidor millennial	50
5.2.10.	Requisitos que debe cumplir una empresa en su plataforma de pago en El Salvador	51
5.2.11.	Consumidor Millennial en El Salvador	54
5.2.12.	Análisis teórico.....	59
5.2.13.	Contextualización del capítulo a la realidad investigada	60
5.3 CAPÍTULO 3. LEALTAD DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS TRADICIONALES DE PAGO.		63
5.3.1	Definiciones	63
5.3.2	Antecedentes	64
5.3.3	Características	66
5.3.4	Importancia	68
5.3.5	Niveles	69
5.3.6	Tipos	71
5.3.7	Sistemas	73
5.3.8	Factores que crean fidelización hacia las marcas	74
5.3.9	Relación entre las marcas y los millennials	76
5.3.10	Análisis teórico	76
5.3.11	Contextualización del capítulo a la realidad investigada	77
6.	CONCLUSIONES	80

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Línea de tiempo de comercio electrónico y plataformas de pago en El Salvador.....	9
Figura 2: Uso de aplicaciones y actividades en internet.....	10
Figura 3: Principales actividades en la que utiliza el internet.....	12
Figura 4: Modalidades del comercio electrónico según agentes involucrados.....	16
Figura 5: Propuesta de integración de pago de facturas de manera electrónica.....	30
Figura 6: Cuadro comparativo de medios e intereses de las generaciones de consumidores.....	46
Figura 7: Tipos de consumidores millennials según patrones de consumo.....	47
Figura 8: Propuesta de plataforma en online para los consumidores millennials.....	62
Figura 9: Propuesta de App en dispositivos móviles para los consumidores millennials.....	63
Figura 10: Evolución de los medios de pago.....	67
Figura 11: Niveles de lealtad del consumidor hacia una marca o servicio.....	70
Figura 12: Propuesta de plataforma digital e integración de opciones de pago.....	79

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tiempo que necesita estar conectado el consumidor millennial al internet.....	56
Gráfico 2: Medios que utilizan los Millennials para informarse sobre los productos	57
Gráfico 3: Aspectos que influyen en la decisión de compra de los millennials en El Salvador...58	
Gráfico 4: Principales artículos o servicios que más interesan adquirir los millennials.....	59

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Uso de aplicaciones y actividades en internet.....	11
Cuadro 2: Cumplimiento de criterios de protección al consumidor.....	54

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación expone el avance cronológico que han sufrido los métodos de pago tradicionalmente utilizados por la sociedad, específicamente por el sector millennial, siendo esta el eje principal del estudio. Asimismo, se muestra el impacto que tienen los métodos de pago digitales como un modelo alternativo de satisfacción de las necesidades de dicha generación. A lo largo de la investigación se encuentra en el primer capítulo una breve retrospectiva de la evolución de los medios de pago tradicionales y como los diferentes usuarios del comercio interactúan llevando a cabo actividades económicas dentro de la era digital.

Cabe resaltar que actualmente el acceso a redes de telecomunicaciones ha potencializado exponencialmente las empresas que desean tener presencia online, definitivamente los consumidores ahora poseen más opciones para escoger la que mejor supla sus necesidades. La aparición de los primeros medios de intercambio a través del excedente de granos y animales, pasando a la utilización de papel moneda, lo cual ha permitido el desarrollo de nuevas actividades comerciales y económicas mediante redes de comunicaciones como el Internet, dinamizando enormemente la economía a nivel local e internacional facilitando el acceso a nuevos productos.

De igual manera, se analiza la importancia de la estandarización en el diseño de plataformas seguras, de fácil utilización que promuevan todos los beneficios para poder realizar el intercambio de forma digital. Deben de cumplir con lineamientos y estándares garantizando la protección de la información a la cual terceros no tengan acceso.

Existen diversas categorías en las cuales se ha agrupado los diversos tipos de consumidores dependiendo de muchos factores, según la época en la que nacen y los acontecimientos que han marcado su desarrollo dentro de la sociedad, así como por los comportamientos similares que comparten con otras personas. Todo esto, ha permitido la agrupación de los consumidores en aras de brindar productos y servicios que satisfagan sus necesidades. Finalmente, se concluye que los consumidores millennials son clave para la mejora e incremento constante del comercio electrónico, de igual manera las marcas deben de crear mejores estrategias para satisfacer las necesidades de sus clientes y estar donde ellos se encuentran es decir crear una relación duradera.

INTRODUCCIÓN

El origen de los primeros medios de intercambio para la adquisición de bienes y servicios empleados a lo largo de los años, ha sido una de las causas que ha permitido la aparición de medios de pago, los cuales consecuentemente se volvieron de uso cotidiano concentrados principalmente en el dinero como un instrumento de facilitación del comercio entre personas, empresas y gobiernos, en tal sentido se supo que una generación de renovación había comenzado. Aunado a lo anterior, haciendo uso de la tecnología renovada se ha podido desarrollar mejoras en dichos medios de intercambio; a tal punto de digitalizar muchas de las opciones que jamás pensaron ser cambiadas.

La presente investigación está basada en la búsqueda de información bibliográfica que respalde el tema en estudio, durante el desarrollo del primer capítulo se muestra el origen de las diversas plataformas de pago online existentes, al mismo tiempo se define la importancia que poseen dentro del comercio electrónico cuyo objeto de investigación central son los salvadoreños pertenecientes a la generación millennials.

Por otro lado, en el capítulo dos se describe detalladamente el proceso de estandarización al que son sometidas las aplicaciones digitales utilizadas por los consumidores como una nueva forma de pago, atendiendo a estas consideraciones se detallan las definiciones de las variables desarrolladas, su funcionamiento y las categorías en las que se clasifican. Posteriormente se describe la evolución de las generaciones en las cuales se han agrupado a los usuarios según factores sociológicos, en ese sentido, se presentan datos estadísticos de patrones de consumo de la generación millennials en El Salvador.

Finalmente el tercer capítulo está conformado por un amplio análisis de los factores influyentes en la creación de lealtad y fidelidad en los consumidores pertenecientes a la generación en estudio, analizando la preferencia de los consumidores por los medios tradicionales de pago. Por este motivo se han desarrollado diversas propuestas por parte del equipo de investigación como aporte a las diferentes problemáticas mencionadas.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

En los últimos años el acceso a Internet ha facilitado el auge de las tiendas electrónicas, agilizando el comercio nacional e internacional. Esto a su vez representa un reto para las empresas en implementar plataformas de pago que sean más seguras, rápidas y cómodas para los diferentes usuarios que desean realizar sus pagos. Dada la situación actual de inseguridad que atraviesan muchos países y de la cual El Salvador no es ajeno, según [Elsalvador.com \(2020\)](#) se vuelve necesario para el consumidor realizar pagos y transferencias por medios electrónicos con el fin de evitar desplazarse físicamente, logrando así, la disminución de riesgo por manejo de efectivo.

A pesar de que el auge de las tecnologías ha facilitado que el comercio se expanda a nivel internacional, minimizando los costos para las empresas y mejorando las experiencias de compra de los consumidores, en El Salvador aún sigue siendo un tarea para las empresas implementar dichas herramientas de pago.

Si bien es cierto muchas empresas salvadoreñas ya ofertan la gama de productos y servicios con los que cuentan de forma electrónica a los consumidores, así también la opción de pago de los mismos, el uso de estas es mínimo en comparación con otros países. En este sentido las empresas deben de trabajar en la diferenciación del segmento de los millennials en cuanto a la facilidad del uso de plataformas de pago con los que cuentan debido que a estos les fascina la tecnología y buscan la manera de realizar pagos sin contacto ([Genesys, 2018](#)), además de valorar opiniones de otros clientes que les ayuden en la toma de decisión, experiencias, recibir ofertas y descuentos como forma de compensación instantánea.

Cabe mencionar que el término de plataformas en línea se puede utilizar también como plataformas online, debido que estos términos son cotidianamente conocidos en el anglicismo.

2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

2.1. Delimitación geográfica

Dado que se pretende tomar una muestra significativa y representativa del total de la población a investigar, así como también la obtención de información confiable en cuanto a datos a obtener se tomará en cuenta el Área Metropolitana de San Salvador.

2.2. Delimitación temporal

Se tomará en cuenta el auge que han tenido las plataformas de pago online los últimos 2 años. El comercio electrónico en El Salvador Marzo de 2018 – Abril 2020.

2.3. Delimitación teórica

Para sustentar la delimitación teórica en la realización de la investigación es importante hacer mención de dos teorías las cuales se presentan a continuación:

a) Teoría del aprendizaje de Jean Piaget

De acuerdo con Dongo (2007) dicha teoría establece que el desarrollo y aprendizaje de los seres humanos está basada en la adaptación, la inteligencia humana determina que son capaces de percibir las cosas que están a nuestro alrededor y también la capacidad de aprender los cambios, son estas capacidades que nos hacen aptos para desarrollar el aprendizaje.

Gracias a esta teoría permite realizar el estudio de las plataformas de pago en línea debido a que el ser humano es capaz de adaptarse a los cambios generados por la tecnología y el aumento de las ciencias a lo largo del tiempo.

b) Teoría económica de Alfred Marshall

De acuerdo con Campos & García (2014) la teoría económica de Marshall y la escuela de Cambridge establece la relación existente en la oferta y la demanda de bienes, además de esto menciona la determinación del precio y el coste que tiene la creación de los productos. Así mismo cita la representación de las empresas en la economía y su importante papel en los intereses de los trabajadores.

Por medio de esta teoría se pueden establecer la relación existente entre el demandante (comprador de bienes) y el ofertante (que vende bienes y servicios) por medio del salario (dinero), la cual cumple el objetivo de estudio de dicho trabajo que es la forma de pago de estos bienes y servicios.

3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se desarrolla con el propósito de abordar los aspectos más importantes sobre los métodos de pago digitales y tradicionales utilizados por la generación milenial, de igual manera, se presentan las propuestas relacionadas a los tópicos abarcados a lo largo de los capítulos profundizando en los conceptos primordiales que permitan realizar un análisis sobre las tendencias de uso de dichos medios de pago.

3.1. Limitantes o viabilidad del estudio

Mediante el análisis de la evolución que han sufrido los medios de pago a través de la historia permite establecer los motivos por los cuales las diferentes generaciones prefieren utilizar las diversas plataformas disponibles, en este sentido se presentan los diversos factores que han sido clave para desarrollar esta investigación, tomando en consideración la viabilidad de la misma y los resultados que se pueden obtener.

3.1.1. Interés personal

En El Salvador si bien es cierto los usuarios se han adaptado al avance tecnológico hay poca información disponible sobre las plataformas electrónicas mayormente utilizadas por los salvadoreños, sus ventajas, desventajas, así como los factores que influyen en sus preferencias de consumo. Desde esta perspectiva surge la iniciativa de realizar dicha investigación para proporcionar respuestas a dichos aspectos.

3.1.2. Relevancia social (Valor teórico)

En una situación como la que atraviesa actualmente la sociedad salvadoreña se ha visto en la necesidad de realizar sus actividades en medio de la Pandemia; están relacionadas con la disponibilidad de adquirir bienes y servicios, así como realizar pagos y transacciones las cuales por tradición se realizan de forma presencial.

Desde esta perspectiva es importante que se realicen estudios que muestren la utilidad y la importancia que tienen estas plataformas digitales. Conviene señalar que aparte de informar acerca de la diversidad de medios digitales contribuye tanto al consumidor como a las PYMES debido a que estas optan cada vez más por ofrecer sus productos o servicios en formas digitales.

Conforme a lo anterior es preciso mencionar que los resultados obtenidos brindarán un panorama más amplio en aspectos como: Patrones de consumo, comportamiento de este tipo de consumidor, gustos, preferencias y tendencias. Conforme a lo expresado, la investigación servirá como un aporte que identifique oportunidades para las empresas que necesiten una base sobre el comportamiento de este sector en particular.

3.1.3. Viabilidad (Factibilidad)

Los canales digitales son plataformas efectivas para hacer negocios, en una sociedad tecnológica en la que se vive es mucho más factible para un consumidor procesar un pago por medio de internet que tener que desplazarse a una locación para realizarlo.

Conforme a lo anterior, para los desarrolladores de este tipo de plataformas y aplicaciones electrónicas también representa una fuente de ingreso ya que estas plataformas comúnmente son desarrolladas y vendidas para poder ser configuradas y/o diseñadas según el tipo de rubro, sector o cliente, lo que significa que se puede vender la misma plataforma utilizando la misma base o plantilla y modificarla según el cliente.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Objetivo general

Analizar el comportamiento del consumidor millennial ante la tendencia de uso de plataformas de pago en línea en comparación a las formas tradicionales, para destacar las ventajas que existen en el comercio electrónico, en el área metropolitana de San Salvador.

4.2 Objetivos específicos

- a) Determinar los factores que influyen en la preferencia de los consumidores al utilizar plataformas de pago online con el fin de destacar la importancia del comercio electrónico.
- b) Identificar el perfil del consumidor que utiliza aplicaciones digitales de pago, para la implementación de estandarización de acuerdo a las necesidades del cliente.
- c) Evaluar las estrategias mercadológicas utilizadas para la promoción de los servicios de pagos en línea, determinando la lealtad del consumidor que utiliza los medios tradicionales.

5. CAPITULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

5.1. CAPÍTULO 1: IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y PREFERENCIA DE PLATAFORMAS DE PAGO ONLINE.

En el presente capítulo se profundiza en la importancia del comercio electrónico para las empresas y consumidores. Asimismo se presentan definiciones, antecedentes, clasificación, características, así también sus ventajas y desventajas. Finalmente se comparte un análisis teórico a partir de la literatura consultada para concluir con el caso ilustrativo aplicado a la realidad actual.

5.1.1. Definiciones

Es importante conceptualizar los términos: Comercio electrónico y plataformas de pago online. De tal manera que se puedan diferenciar debido que el primero es de forma general a nivel de internet y el segundo funciona como facilitador o intermediario entre comprador y vendedor.

a) Comercio electrónico

Para PROFECO (2015) es la acción de producir, hacer publicidad a la venta, la distribución de bienes y servicios por medio de redes de telecomunicaciones en el internet. El proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación.

b) Plataformas de pago online

Para Jusinkas (2020) las plataformas de pago en línea son proveedores de servicios para el comercio electrónico que autorizan pagos a negocios de comercio electrónico y proporcionan una conexión segura entre la tienda de internet y el comprador final.

5.1.2. Antecedentes

Al hablar de la historia del comercio electrónico y las plataformas de pago online, cabe señalar que el primero por tratarse de forma más amplia surge muchos años antes que el segundo termino. A continuación se detalla su evolución:

a) Antecedentes del comercio electrónico

La forma de hacer comercio electrónicamente surge en el año 1920 en Estados Unidos con la aparición de los primeros catálogos de productos que permitían realizar la compra de manera intangible, es decir sin antes tocar el producto.

Para Galeano, García, & Menjivar (2013) el crecimiento a nivel internacional se vio reflejado con el auge del internet en los años 90 que facilitó el acercamiento entre empresa y consumidor para lograr transacciones más rápido. Hoy en día algunas formas de pago más utilizadas internacionalmente son: Tarjeta de crédito, Paypal, Ccnow, Google Checkout, entre otras.

Según Torres & Guerra (2012) cuando se habla de comercio electrónico se pueden considerar 4 generaciones muy importantes en las cuales han aumentado las transacciones generando beneficio para los consumidores, siendo la primera en 1993 cuando las empresas empezaron a crear sitios web donde solamente se hablaba del tipo de negocio al que pertenecían, posteriormente colocaron los productos y servicios disponibles por las mismas a través de catálogos por internet.

En la segunda generación surgen los centros comerciales virtuales en los cuales el consumidor realizaba pagos con tarjeta electrónica, interviniendo el sistema bancario como un nuevo agente en la transacción. La tercera generación se caracterizó por la implementación de bases de datos confiables, dinámicas y de uso fácil para el consumidor al momento de realizar la compra. Mientras tanto en la cuarta generación las empresas mejoran la seguridad del sitio web utilizado por el cliente para garantizar que los datos ingresados no lleguen a terceros.

b) Antecedentes de plataformas de pago online

El origen de las plataformas de pago se remonta en 1994 cuando empezaron a surgir los primeros procesadores de pago que facilitaban realizar operaciones comerciales desde cualquier lugar sin tener que trasladarse físicamente hacia la tienda. Asimismo con la expansión del comercio a nivel internacional fue necesario la aparición de agentes intermediarios en las transacciones de bienes y servicios que se realizaban (Guerra, López, & Romero, 2020).

El tiempo comenzó a ser un factor muy importante para los usuarios al momento de realizar una compra y posteriormente pagarla. De esta manera las empresas fueron adoptando facilidades para sus clientes poniendo a su disposición el catálogo de productos con la opción de compra y pago, a su vez haciendo la operación más rápida.

Como se muestra en la Figura 1, en El Salvador como en los demás países se volvió necesario implementar estrategias basadas en la tecnología que facilite el comercio electrónico. Dicha evolución de las plataformas de pago que facilitó el comercio electrónico se muestra a continuación:

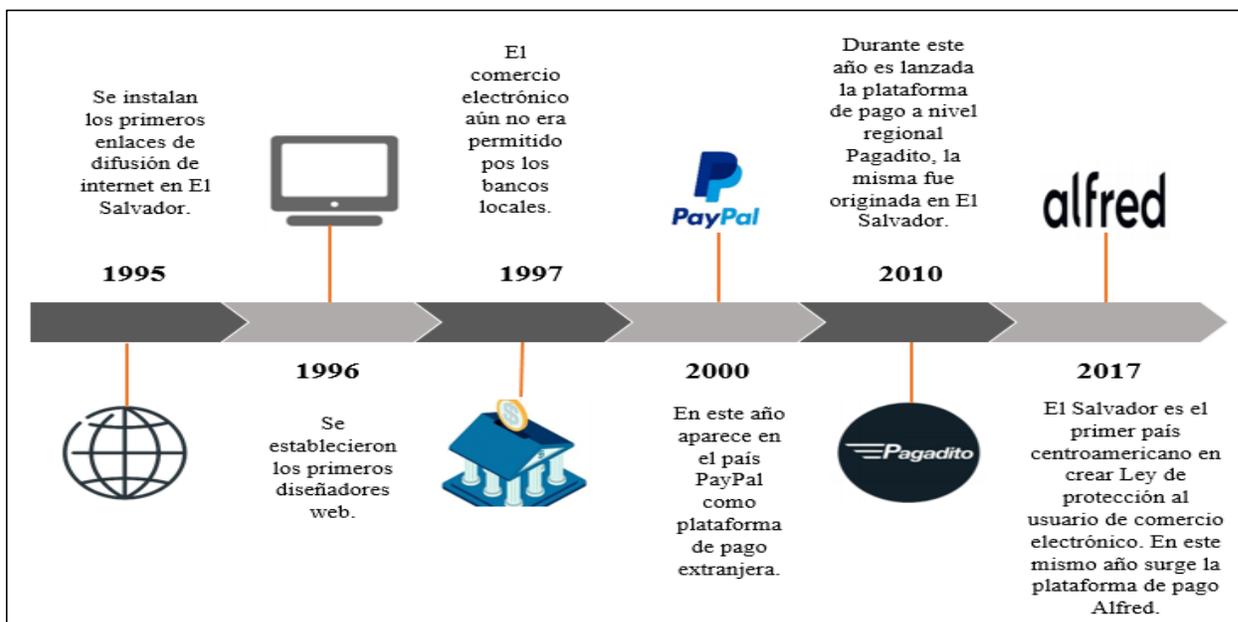


Figura 1: Línea de tiempo de comercio electrónico y plataformas de pago en El Salvador

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación tomado de “Análisis sobre el uso de pasarelas de pago en el comercio electrónico salvadoreño” (2020).

Actualmente en El Salvador muchas empresas como Banco Agrícola, Almacenes Simán, Sears, Súper Selectos, y establecimientos de comida rápida como Pizza Hut, Pollo Campero entre otros ya cuentan con sistemas de pagos en línea que facilitan al usuario realizar sus operaciones de forma más rápida sin tener que desplazarse hacia sus instalaciones.

5.1.3. Importancia

Actualmente el comercio a nivel mundial representa un reto para las empresas de integrarse a la nueva forma de hacer negocios. Muchas organizaciones han dado el paso hacia adelante como ventaja frente a competidores, haciendo el proceso de compra mucho más fácil para el cliente por medio de las ventajas que ofrece el internet.

a) Importancia del comercio electrónico

Si las empresas quieren tener ventaja en el mundo de la tecnología, deben de sumergirse en el comercio electrónico, solo con tener una página web sin actualizaciones para brindar información acerca de los productos que venden a sus clientes podrían permacer estancados.

Para Tanta (2018) los consumidores millenials han aprendido a utilizar estas plataformas digitales para realizar sus compras y cada día se vuelve más seguro pagar cada uno de los servicios que contratan, ya que se les ha brindado diversos medios para poder cancelar dichos negocios.

Según la CEPAL en la región de América Latina y el Caribe el promedio de los usuarios se conecta 21, 7 horas al mes a la red del internet, solo con la diferencia de una hora ante los el promedio mundial que es de 22,8 horas.

Otro factor muy importante para que el comercio electrónico se encuentre en su mejor auge, es el uso de aplicaciones por parte de los consumidores dónde pueden acceder a una gran parte de los productos y servicios, pudiendo interactuar con proveedores (Defensoría del Consumidor, 2018, p. 10-11). En la figura 2, se presenta un promedio del uso de aplicaciones:

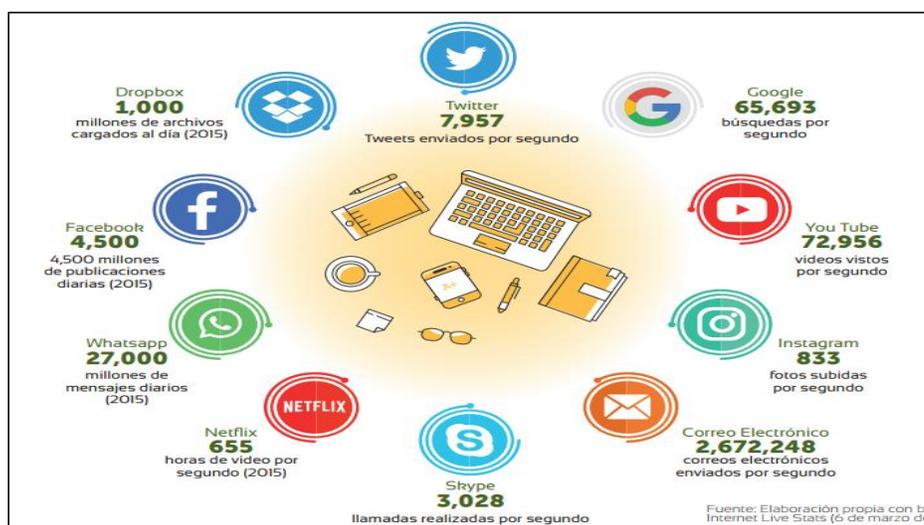


Figura 2: Uso de aplicaciones y actividades en internet

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación tomado de estudio de la Defensoría del Consumidor (2018).

Según datos obtenidos de la DIGESTYC por medio de EHPM a nivel de país, un poco más de 40 mil personas utilizan el comercio electrónico para realizar sus actividades económicas. Los cuales alrededor del 63.1% son hombres y el 36.9% son mujeres.

Basados en los mismos resultados se obtiene que el 42.72% de los habitantes de El Salvador utilizan internet para obtener productos y servicios de entretenimiento. Mientras que el 60.63% lo ocupan para comprar y vender productos, también para obtener información de productos y servicios.

Dicho porcentaje de usuarios que utilizan el comercio electrónico, ha crecido en los últimos años, representando una oportunidad de mercado para las empresas y facilidad para los usuarios al momento de realizar pagos.

En el cuadro 1, se puede observar que el 26.64% lo utilizan para realizar diferentes actividades menores.

Actividad	Porcentaje
Descarga de programas informáticos	3.1%
Uso de banca electrónica y otros servicios financieros	5.3%
Lectura de periódicos o revistas en línea	8.2%
Descarga de juegos de video o computadoras	10.0%

Cuadro 1: *Uso de aplicaciones y actividades en internet*

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación tomado de estudio de la Defensoría del Consumidor (2018).

En la figura 3, se presenta más a detalle el uso promedio del internet por parte de los consumidores mayores a 10 años y más:

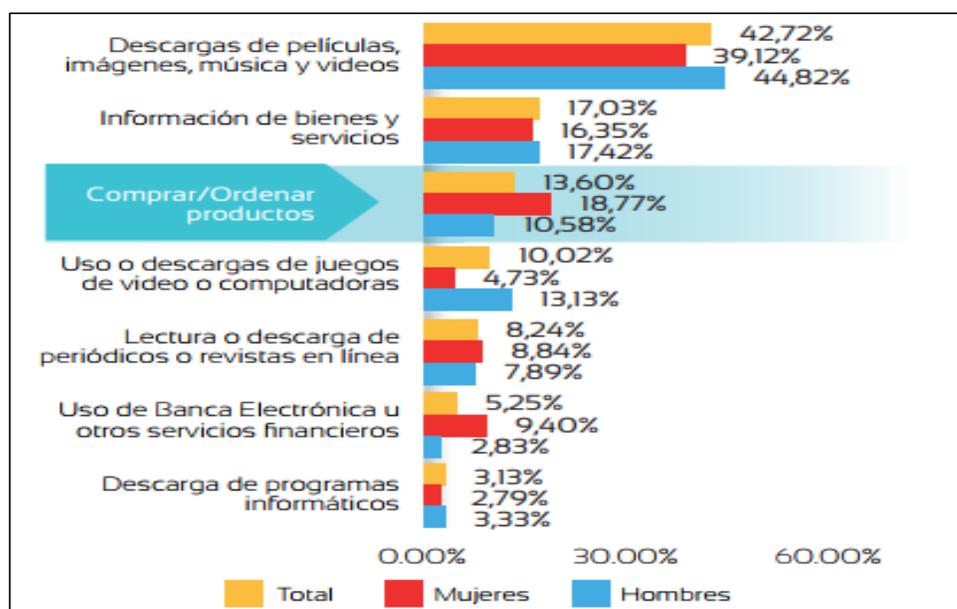


Figura 3: Principales actividades en las que se utiliza el internet.

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación tomado de estudio de la Defensoría del Consumidor (2018).

b) Importancia de plataformas de pago online

Las plataformas online permiten a las empresas un acercamiento con el cliente, optimización de los tiempos de espera, reducción de costos, ayudan a mostrar la reingeniería de sus productos y servicios casi en tiempo real para darlo a conocer a los consumidores, realizar las ventas y formas de pago siempre que se cuente con un dispositivo para realizar la transacción (Guerra et al, 2020).

Gracias a las tecnologías de la información en el comercio habitual, se han desarrollado nuevas formas de actuar que permiten a las empresas desarrollar de manera más fácil y rápida canales de operación cada día.

Según Solís, Roque, & Morilla (2013) las plataformas de pago funcionan como intermediarios en el comercio electrónico pues facilitan realizar compras de bienes y servicios, hacer transferencias a cuentas bancarias, etc. Esto implica que existe una relación entre los agentes

bancarios que gestionan las cuentas de los usuarios y de las empresas que cuentan con tiendas en línea.

De lo anterior, se puede expresar que dichas plataformas son sistemas que permiten la ejecución de pagos y transferencia entre las empresas que tienen tiendas virtuales y los bancos de modo que garantice mayor seguridad a los usuarios.

Actualmente la importancia de uso de plataformas online radica básicamente en la movilización y desarrollo de cualquier actividad económica a nivel nacional e internacional de manera rápida sin tener que movilizarse de forma física al establecimiento donde realiza la compra y/o pago de algún servicio.

A través del tiempo los seres humanos han ido evolucionando las formas de hacer comercio, así pues en la prehistoria se realizaba el intercambio entre dos o más personas a través de algún bien material como el uso de ganado, granos básicos entre otros a lo que se llamó: Trueque.

Posteriormente se fueron adoptando nuevas formas de hacer comercio y por ende nuevas formas de pago como la moneda metálica que fue vista con buenos ojos por muchos, sin embargo implicaba alto riesgo para aquellas personas que movilizaban grandes cantidades de dinero. Así pues se crearon los billetes con un menor costo para facilitar el comercio, no obstante su durabilidad implicaba otro problema (Guerra et al., 2020).

Adicionalmente apareció el cheque y la tarjeta de crédito para realizar pagos, no obstante hoy en día el tiempo disponible con que cuentan las personas para realizar transacciones es bastante corto. Es por ello que surgió la necesidad de brindarle al usuario la facilidad de realizar pagos desde cualquier lugar en el menor tiempo posible mediante dispositivos con acceso a internet, surgiendo así las plataformas de pago online. Cabe señalar que a pesar del auge que ha tenido el uso de plataformas de pago en diferentes partes del mundo, el dinero en papel moneda sigue siendo el más utilizado.

De acuerdo con Galeano et al. (2013) existen diversas plataformas de pago en línea, siendo las más utilizadas: Aplicaciones de pago móvil (de fácil portabilidad y acceso debido a la proliferación del internet), PayPal (se considera la forma de pago más innovadora y de las más utilizadas), Amazon Payments (brinda la facilidad de transacción).

En El Salvador existen dos plataformas que actualmente tienen muchos usuarios, la primera es Pagadito, creada en 2010 y Alfred que nace en 2017. Ofrece facturaciones electrónicas así como también pago de impuestos. Por otra parte Alfred se crea en respuesta a empresas que están dentro de redes sociales.

La aceptación de muchas personas en la utilización de plataformas de pago online radica en el poco tiempo que necesitan para realizar la transacción, además de encontrar diferentes ofertas de productos y servicios que las empresas ponen a disposición. En ese sentido funcionan como intermediarios entre comprador y vendedor mediante un proceso electrónico.

Básicamente los principales agentes que intervienen en la transacción de pago online son: comprador, plataforma de pago, banco del comerciante y banco del comprador, para posteriormente dar por autorizada la misma, todo esto en cuestión de segundos.

5.1.4. Clasificación

Cabe señalar que al hablar de la clasificación, es importante hacer mención de tres aspectos que conlleva realizar comercio online, tal y como se muestra a continuación:

a) Clasificación de comercio electrónico

A continuación se presenta la clasificación de comercio electrónico:

- **Directo (on-line)**

Surge cuando las transacciones son puramente online desde el pedido hasta el pago y envío (Defensoría del consumidor, 2018, p.7).

- **Indirecto (off-line)**

Consiste en la adquisición de bienes, luego de ser solicitados serán enviados al domicilio del consumidor, es decir, implica el uso de información que se necesita para el comercio de bienes físicos, y estos últimos son remitidos según los sistemas tradicionales de transporte.

b) Clasificación del comercio electrónico según agentes implicados en las transacciones

Dentro de los agentes que intervienen al realizar comercio electrónico, básicamente se pueden encontrar los siguientes:

- **Gobierno y consumidor (G2C)**

Estos agentes se ven involucrados en el momento que el consumidor hace uso de una plataforma digital para hacer el pago de productos o servicios que solo el Estado brinda.

- **Empresa y gobierno (B2G)**

Surge cuando una empresa brinda o abastece de productos y servicios al gobierno, esto también puede ocurrir de forma inversa y se hacen uso de formas virtuales de pago.

- **Empresa y consumidor (B2C)**

Esta es la forma más utilizada en el comercio electrónico, sucede cuando una empresa vende cada uno de sus productos o servicios por sitios virtuales que le permiten al consumidor pagar de la misma manera.

- **Empresa y empresa (B2B)**

Sucede cuando las empresas venden sus productos haciendo uso de las mismas plataformas que los consumidores utilizan o programas de proveedores que han integrado en sus cadenas de producción a través de los mismos canales (Defensoría del Consumidor, 2018, p. 7-8).

En la figura 4, se presenta una ilustración que resume cada una de las clasificaciones del comercio electrónico con los agentes que intervienen en las transacciones realizadas de manera virtual:

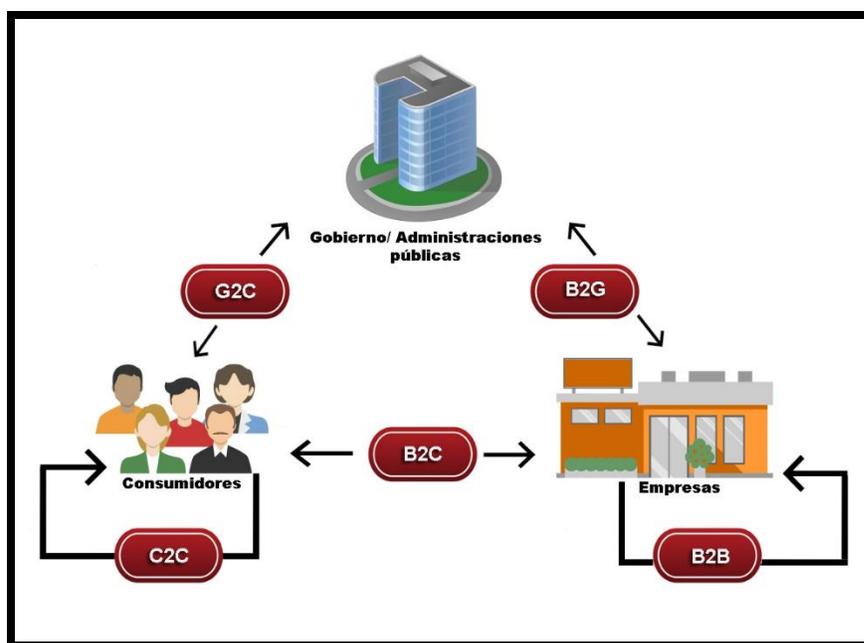


Figura 4: Modalidades del comercio electrónico según agentes involucrados

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación tomado de estudio de la Defensoría del Consumidor (2018).

- **Consumidor y consumidor (C2C)**

Sucede cuando un consumidor realiza una transacción de forma virtual, utilizando una plataforma en común con otro consumidor, por ejemplo Ebay y OLX.

c) **Clasificación de plataformas virtuales**

Existen un sin fin de plataformas virtuales en el mundo digital desde la educación, el comercio y de estudio social, a continuación se presenta su clasificación:

- **Educativas**

Estas se han desarrollado con el fin de llevar la educación a distancia y que los usuarios tengan la misma experiencia de aprendizaje que presencial, como si se estuviese en el mismo salón de clase. Ellas han llegado a complementar o reemplazar la forma tradicional de la enseñanza.

- **Sociales**

Estas plataformas son llamadas o conocidas también como redes sociales, que en siglo XXI se utilizan con mucha frecuencia en la sociedad que vivimos. Gracias a estas redes las personas mantienen relaciones sociales con familiares, amigos y conocidos. Además para el comercio y las empresas son herramientas clave para el desarrollo económico.

- **De comercio electrónico**

Hoy en día existe una gran variedad de estas plataformas en la web o el internet, gracias a ello se pueden adquirir productos y servicios sin salir de casa, sin limitantes físicas. Dentro de ellas existen tiendas en modalidad B2B B2C que ayudan al usuario a interactuar económicamente con las empresas.

- **De especialidades**

Son diseñadas para un tipo de personas en particular que puedan complacer necesidades específicas, existen plataformas para cada segmento mientras exista la necesidad. Dichos medios están siendo utilizados por los expertos en marketing en el área digital, para crear estrategias en donde puedan llegar a los consumidores sin importar el sector (Giraldo, 2019).

5.1.5. Características

Para el consumidor actual, el comercio electrónico facilita la realización de las operaciones comerciales ofreciendo una serie de aspectos positivos para los primeros. Dichas características se muestran a continuación:

a) Características del comercio electrónico

Existen ciertos aspectos que vienen a potenciar las transacciones en el comercio actual, los cuales con el paso de los años han facilitado además las actividades del usuario. Dentro de las características que destacan en el comercio electrónico están:

- **Transacciones de bienes y servicios**

Tanto el comercio tradicional como el electrónico incluyen los bienes físicos, de consumo y de capital, así como servicios (asesorías, asistencia e informáticos).

- **Utilización de medios electrónicos**

Para que esta modalidad pueda ser realizada exitosamente se necesita de los medios digitales, elementos importantes como el internet, sistemas informáticos, aplicaciones en la web, el correo, etc.

- **Reducción de los costos por las transacciones**

La utilización de estos medios digitales para comercializar conlleva a un ahorro para los consumidores tanto en tiempo como en dinero, debido a que existen extensa variedad de opciones de compra en relación al comercio tradicional. Además con el comercio electrónico la información se encuentra disponible rápidamente (Defensoría del Consumidor, 2018, p. 8).

5.1.6. Ventajas y desventajas del comercio electrónico

Existe una serie de aspectos a tomar en cuenta cuando se realiza comercio desde la web, es por ello que en los siguientes apartados se profundiza en las ventajas y desventajas que este conlleva para el usuario.

a) Ventajas

El comercio electrónico ofrece opciones muy variadas de oportunidades de negocio tanto para los proveedores de productos y servicios como para las empresas que lo implementan. Es bien sabido que la creación del internet ha sido la herramienta fundamental que ha permitido el intercambio de información entre los millones de usuarios conectados a la red permitiendo de esa manera la rápida difusión de su contenido ofreciendo muchas opciones dentro de un mundo digital (Velasco, 2014, p. 15).

Según señala el módulo de comercio electrónico realizado por la Universidad de Pamplona en Colombia en el año 2015 el comercio electrónico es tecnología para el cambio. Las empresas que lo miren como un "añadido" a su forma habitual de hacer negocio obtendrán sólo beneficios limitados, siendo el mayor beneficio para aquellas que sean capaces de cambiar su organización y sus procesos comerciales.

Como se señala anteriormente tanto los productores, proveedores de bienes y servicios así como los usuarios logran tener acceso a este beneficio considerando que actualmente las empresas

utilizan el internet como un nuevo canal de ventas empleando la colocación de sus productos a una escala global, en consecuencia se obtiene mejor respuesta a las necesidades de los consumidores. A continuación se analizan las principales ventajas de dicho comercio.

- **Presencia Global**

El comercio electrónico permite tanto a proveedores pequeños, medianos como grandes alcanzar una presencia global gracias a la inexistencia de barreras geográficas; únicamente se necesita la cobertura de redes que conecten a sus usuarios de forma instantánea por medio del internet. Sumado a lo anterior es importante destacar que los usuarios poseen la libertad de elegir entre proveedores de un determinado producto o servicio sin tomar en cuenta la localización mundial (Velasco, 2014, p. 16).

Conviene señalar que la eliminación de las barreras al comercio ha sido una de las principales consecuencias. Hoy en día uno de los principales retos a los que se enfrenta el comercio electrónico consiste en la reducción de la distancia entre empresa- consumidor logrando que las marcas se comuniquen en el idioma y cultura adecuada al cliente (Cortés, 2019).

La conexión entre los mercados alrededor del mundo facilitan a las empresas mejorar sus prácticas de industria, marketing y canales de venta lo cual se traduce en trascender al uso de la tecnología, que permiten, por un lado añadir mayor valor al consumidor así como potencializar el desarrollo económico.

- **Aumento de la competitividad**

El comercio electrónico permite a muchas empresas desarrollar tecnologías pre y post venta para abarcar cuotas de mercados que prefieren utilizar esta modalidad asimismo facilita la información de los productos ofrecidos, guías de uso de igual forma respuesta rápida a las demandas de los clientes ubicados en cualquier parte del mundo. Es importante considerar que la expansión del mercado genera un aumento en la competencia (Destino Negocio, 2015).

A partir de entonces la ventaja competitiva puede dividirse en dos tipos:

- i. Ventaja de costo:** Esto ocurre cuando las empresas ofrecen los mismos productos y servicios a un costo inferior al de su competencia lo cual genera una preferencia por parte de los consumidores que se guían por ese factor.

- ii. Ventaja por diferenciación:** Las empresas pueden superar a su competencia mediante diversas formas una de ellas es el proceso conocido como agregar valor al producto o servicio. Según Philip Kotler el valor es la diferencia entre los beneficios que el cliente espera recibir ante el costo total que debe de pagar (Molina, 2017). Se dice que el valor añadido es en términos generales un conjunto de características adicionales agregadas a un producto o servicio ofrecido con el propósito de hacerlo más atractivo frente a su competencia (Flores, 2020).

- **Productos y servicios personalizados**

Gracias a las comunicaciones en el internet las empresas logran obtener información a detalle de cada una de las necesidades de los clientes de forma individual de tal forma que se ajusten los productos y servicios ofrecidos (Velasco, 2014).

- **Respuesta más rápida a las necesidades**

La implementación del comercio electrónico permite reducir de manera significativa las cadenas de entrega, en consecuencia adquirir el producto rápidamente. Tal es el caso de los almacenes que están “out of stock” en sus tiendas físicas lo cual hace que el cliente pueda adquirir el mismo producto virtualmente. Cabe destacar que existen industrias como películas, vídeo, música, revistas y periódicos en los cuales la cadena de distribución puede cambiar totalmente.

- **Reducción de costo- precio**

Desde la perspectiva actual uno de los mayores logros obtenidos por el comercio electrónico es la disminución de costos transaccionales. Es decir, el costo que conlleva la interacción humana es mayor a la electrónica. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) el E-Commerce ha sido aplicado mayoritariamente por negocios empresa- empresa con un 80% del total, correspondiendo el 20% restante a compras particulares. (Diario TI, 2020).

- **Nuevos productos y servicios**

Gracias al avance de las tecnologías el mundo empresarial ha tenido una reestructuración tanto en mercados como en productos y servicios nuevos. Lo cual a su vez crea la demanda de dichos productos por los diversos consumidores a nivel mundial, es importante destacar que la innovación debe ser parte de toda visión comercial para atraer y abarcar nuevos mercados con gran potencial.

b) Desventajas

Como cualquier negocio actual la implementación de este modelo comercial se caracteriza por tener algunos aspectos que son de vital importancia. A continuación se enumeran algunas desventajas a nivel de empresa y consumidores (A2 publicidad.es, 2019).

- **Alta competencia**

Actualmente la mayoría de industrias al ser pertenecientes a un libre mercado tienen competencia es un hecho al cual deben enfrentarse día a día por tal razón es preciso encontrar estrategias que les permita posicionarse ante sus consumidores.

- **Desconfianza por parte de los consumidores**

Desde que el comercio electrónico tomó relevancia aún hay muchos usuarios están acostumbrados a utilizar las formas convencionales debido a que desconfían o poseen poca seguridad en compartir sus datos con sistemas digitales.

- **Fidelización**

En este tipo de comercio el cliente encuentra los productos o servicios deseados por medio de internet haciendo una experiencia sencilla para el usuario.

Cabe resaltar que mayormente los usuarios se guían por el precio más bajo encontrado en las plataformas digitales por tal razón la fidelización se vuelve compleja puesto que se deja de lado la calidad del producto.

- **Incapacidad de conocer el producto antes de la compra**

Esta es sin lugar a duda una de las mayores desventajas que se encuentra dentro del E-Commerce ya que al movilizarse en una economía globalizada las compras se hacen directamente mediante internet, dejando por fuera el poder probar y/o conocer el producto que se adquiere. En la mayoría de industrias de prendas de vestir, ropa, alimentos se vuelve difícil convencer al consumidor de comprar algo que aún no conoce.

- **Autenticidad y Seguridad**

Al ser un modelo de negocio convencional un gran número de consumidores prefieren dejar de utilizar las plataformas digitales para realizar transacciones puesto que carecen de confianza prefiriendo mantener a salvo su información financiera o simplemente se niegan a compartir dichos datos de forma impersonal.

5.1.7. Tipos

Cuando se habla de pagos online, existen diferentes formas de llevarlos a cabo por parte del usuario. Así pues en los siguientes apartados se desgloza la forma de realizar pagos por internet y los sistemas de pago online.

Dentro de un panorama mundial ha predominado el pago por medio de efectivo y sus equivalentes a raíz del avance tecnológico los usuarios han trascendido ante la utilización de pasarelas de pago digital.

La mayor parte del tiempo los clientes se encuentran en la última fase del proceso de compra sin embargo al encontrarse con las opciones de pago inadecuadas y/o poco accesibles se puede perder el interés de compra, por tal motivo es importante que las empresas pertenecientes a cualquier industria diseñen formas de pago acorde a las necesidades y expectativas de los usuarios (Mychoice2pay, 2020).

Existen muchas alternativas para seleccionar la pasarela de pago dentro del comercio electrónico, se pueden clasificar entre pasarelas de pago ofrecidas por entidades bancarias y las que pertenecen a intermediarios financieros.

a) Pagos por internet

Como resultado de lo anterior los tipos de pagos se pueden dividir en varias categorías, expresadas en el siguiente apartado:

- **Micro pagos**

Se consideran todas las transacciones inferiores a 5 dólares generalmente se dice que carecen de costos transaccionales, ningún tipo de comisión recargo por la institución bancaria aunque esto puede variar.

- **Pagos de consumidor**

Son transacciones por valores comprendidos entre 5 y 500 dólares. Los pagos realizados en esta categoría son realizados con tarjetas (crédito o débito).

- **Pagos comerciales**

En esta categoría entran los pagos realizados por cantidades superiores a 500 dólares ya sea por medio de débito automático o factura (Galeano et al., 2013).

b) Sistema de pago

Como lo indica lo expresado por la editorial estadounidense McGraw-Hill en una de sus publicaciones de economía empresarial en el año 2001 el comercio electrónico establece tres tipos de sistemas de pago comúnmente utilizados:

- **Prepago**

Este es un sistema altamente utilizado por compañías que exigen el pago del producto o servicio a brindar de forma anticipada. El cliente hace la transacción económica pagando de forma anticipada y posteriormente lo recibe para poder utilizarlo. Adicionalmente, dependiendo el rubro económico son compromisos sin contrato y suele emplearse el modo anónimo (Galeano et al., 2013, p. 21).

- **De pago inmediato**

Está basado en el concepto de pago en el momento de la transacción, requiere acceso seguro a la base de datos y cobro de los bancos, por lo cual el sistema de seguridad deberá de ser primordial, se dice que es uno de los sistemas más difíciles de implementar.

- **Pago diferido**

En este sistema la transacción se realiza debitando el dinero de la cuenta bancaria al mismo tiempo en el que se realiza la compra, la modalidad de pago con tarjeta de crédito es la más utilizada en esta categoría.

5.1.8. Pasarelas de Pago Online en El Salvador

En El Salvador existen muchas empresas que han innovado sus procesos en cuanto a brindar mayor comodidad a su clientes al momento de realizar pagos. Dichas marcas obtienen ventajas sobre sus competidores debido que facilitan los procesos de transacción. Así pues algunas plataformas de pago en línea se muestran a continuación:

a) BAC Credomatic



Es uno de los grupos financieros más importantes en El Salvador y en América Central. Por medio de sus filiales ofrece una gran cantidad de productos financieros. Actualmente estimula la incorporación de más empresas a su sistema de procesamiento de pagos para ventas en línea por medio de su sitio web.

Gracias a la tecnología hoy en día proporciona a todas las empresas miembro a su sistema para poder revisar el listado de pagos así como la respectiva administración de transacciones online. De igual manera cuenta con un sistema de procesamiento para aplicaciones móviles, ya sea que el negocio tenga o desee desarrollar una aplicación móvil (BAC Credomatic, 2020).

b) Pago en línea con Paypal

Paypal es una empresa estadounidense con operaciones casi en todo el mundo como pasarela de pago en línea, es comúnmente utilizada ya que permite hacer transferencias de dinero entre los usuarios sirviendo como una plataforma alternativa a las tradicionales utilizadas en el país. Actualmente permite aceptar las principales tarjetas de crédito, débito y pagos bancarios alrededor del mundo (Emprendepyme.net, 2020).

Es una de las plataformas con altos niveles de seguridad de la información brindando confianza al comprador y vendedor en el proceso de comercio electrónico basándose en un sistema de cuentas de correo electrónico donde el usuario hace registro de su información.

Beneficios:

- i. Protección de los datos personales y bancarios de los usuarios.
- ii. Se omite el porcentaje de comisión para el comprador.
- iii. Registro rápido y fácil.
- iv. Opera 24 horas los 365 días del año.
- v. Únicamente requiere hacer el pago utilizando correo electrónico y contraseña.
- vi. Se omite cualquier cargo mensual y se puede cancelar en cualquier momento.

c) SafetyPay

Es una plataforma tecnológica cuya misión es incentivar la inclusión de pago de la comunidad latinoamericana proporcionando acceso a los usuarios para realizar sus pagos gracias al comercio electrónico. Cuenta con el apoyo de la International Finance Corporation una institución del Grupo Banco Mundial (SafetyPay, 2020).

Lo novedoso de dicha plataforma es que permite que compradores sin acceso a tarjetas de crédito paguen a comercios de E-commerce empleando la mayor cantidad de bancos en el continente.

Puntos de recolección de efectivo en El Salvador:

-  AirPak.
-  Credicomer.
-  El gallo más gallo.
-  Farmacias económicas.
-  Fedecrece.
-  Fedecaces.
-  Integral.
-  La Despensa.
-  Maxi Despensa.
-  Pagos724.
-  Prado.
-  PuntoExpress.
-  Tiendas Galo.
-  Vidrí.
-  Walmart.

d) 2Checkout



Es una pasarela de pagos actualmente opera en El Salvador y permite realizar ventas por internet aceptando tarjetas de crédito Visa, MasterCard, AMEX, Discover, PayPal, Diner's Club, JCB y tarjetas de Débito (en los E.U.).

Es muy sencillo, la plataforma permite ingresar los catálogos de productos o servicios en una base de datos, luego agregan los botones o vínculos automáticamente para su sitio web.

Una vez los compradores dan click para pagar 2CO gestiona la venta en su plataforma segura, lo contrata como proveedor para cerrar la venta y luego deposita el pago de la venta a la cuenta de la empresa.

5.1.9. Análisis Teórico

Gracias al avance que se ha tenido en la ciencia y la tecnología en los últimos años, en diferentes áreas del aprendizaje del ser humano ha evolucionado, tanto la economía, la política y la sociedad en general están sufriendo cambios extraordinarios.

En un área se refleja una gran ventaja con los medios de comunicación digital, en consecuencia surge el término comercio electrónico, palabra muy conocida por la humanidad en la actualidad.

La importancia que tiene esta nueva forma de comercio es ser una herramienta fundamental para que las empresas desarrollen plataformas que faciliten tanto las operaciones como el intercambio de bienes y servicios, partiendo de esto los consumidores crean una preferencia de utilizar estos medios digitales para realizar sus compras y pagos.

5.1.10. Contextualización del capítulo a la realidad investigada

Comersal y sus facturas comerciales

En El Salvador existen muchas empresas que se dedican al rubro de la distribución de productos a diferentes puntos del país, las marcas ponen su confianza en dichas compañías para que los bienes sean repartidos en diferentes tiendas de mayoreo, y de esta forma poder llegar a todos los consumidores finales.

COMERSAL (Corporación Mercantil Salvadoreña S.A. de C.V.) es una de estas empresas mencionadas con anterioridad, ellos reciben pedidos por medio de cada uno de los vendedores al detalle que laboran para la compañía, emitiendo facturas que pueden ser a crédito o al contado.

Existe un riesgo por parte de la logística al distribuir los productos, debido que los transportistas tienen que recibir efectivo cuando las facturas son al contado, dicha situación permite tomar una mejor forma de pago de los pedidos por parte de los clientes.

Si la empresa llegara a adoptar una plataforma de pago propia, se ahorraría costos, reduciría el riesgo que existe de robo del efectivo que se entrega a cada transportista, los clientes entrarían a la plataforma para realizar sus pagos desde la comodidad de sus negocios o incluso desde casa, además de esto la compañía obtendría una ventaja competitiva y un mayor crecimiento de la preferencia de las marcas para trabajar con dicha compañía. En la figura 5, se muestra la propuesta de integración de pago para la empresa COMERSAL.

Figura 5: Propuesta de integración de pago de facturas de manera electrónica.

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación tomado de la pagina web de COMERSAL EL SALVADOR (2020).

5.2 CAPÍTULO 2. ESTANDARIZACIÓN DE APLICACIONES DIGITALES DE PAGO DE ACUERDO AL PERFIL DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL.

El capítulo muestra la forma en que las empresas deben de adaptar las aplicaciones y plataformas digitales de pago con que cuentan en su sitio web, adaptándose a las necesidades del segmento millennial. Asimismo, se presentan definiciones, clasificación, funcionamiento, aspectos que deben cumplir cada una de ellas entre otros. Finalmente se comparte un análisis teórico a partir de la lectura consultada y un caso ilustrativo de la realidad donde se propone implementar una tienda virtual a una empresa del rubro farmacéutico.

5.2.1 Definiciones

A continuación, se detallan las definiciones de estandarización, consumidor millennial y aplicaciones móviles con el fin de profundizar en los detalles relacionados a cada variable respectivamente.

a) Estandarización

Consiste en ajustar o adaptar las características de un producto, servicio o procedimiento siguiendo un modelo, tipo o norma en común dentro de estándares de calidad para fomentar la rentabilidad y eficiencia dentro de las empresas (Aca, 2018).

Como resultado de lo señalado, hoy en día muchas empresas han tomado la decisión de estandarizar sus procesos dentro de la organización a través de la tecnología cuyo principal objetivo radica en el ahorro de tiempo y recursos económicos (KYOCERA, 2020).

b) Consumidor millennial

Conocida como la generación “Y” o la generación millennial comprende a las personas nacidas entre los años 1980 y 1995, jóvenes entre las edades de 20 y 35 años que se desarrollaron dentro de la era tecnológica, avances científicos y el Internet, es decir, la era digital. Esta parte de la sociedad utiliza la tecnología diariamente, conviven la mayor parte del tiempo en la WEB, se informan digitalmente a través de smartphones, tablets y computadoras (Rivera, 2017).

A menudo el proceso de creación de productos y servicios se ve influenciado por dichos consumidores ya que participan en la creación de los mismos; dejando que las empresas establezcan el marketing a través de redes sociales cada vez más cerca de los “seguidores”. Debido a este deseo de participación es necesario el conocimiento de sus intereses, necesidades y hábitos de consumo (Rivera, 2017, p. 7).

c) Aplicación móvil

Son programas digitales desarrollados estratégicamente con la finalidad de ser descargadas en dispositivos móviles por los usuarios que las necesiten (Comisión Federal de Comercio, 2011).

Los usuarios necesitan utilizar un Smartphone o algún aparato móvil con acceso a Internet, dependiendo el sistema operativo (Android, Apple, Microsoft, Blackberry, etc.) se debe de ingresar a la tienda de aplicaciones disponibles en la cual se busca lo que necesita y comienza el proceso de descarga e instalación, es importante mencionar que algunas de ellas son incompatibles para algunos dispositivos (Comisión Federal de Comercio, 2011).

5.2.2 Características

El presente punto engloba las características más importantes de los consumidores millennials reconociendo sus hábitos de compra más comunes realizando una retrospectiva de este tipo de

consumidor en El Salvador a fin de proporcionar una visión más amplia de que permita comprender mejor su comportamiento.

a) Consumidor millennial

Comprender la manera en la que dichos consumidores se han venido desarrollando a lo largo del tiempo puede resultar complejo, sin embargo, hay características intrínsecas en el comportamiento de los millennials asimismo hábitos de consumo, los cuales se detallan a continuación.

- **Comportamiento Multitasking**

La estrecha relación con la tecnología y la capacidad para realizar varias actividades a la vez, resulta interesante puesto que al tener mayor acceso a Internet, tecnología y la mentalidad de trasladarse entre varias aplicaciones y sitios web a la misma vez, les permite trabajar en sus proyectos desde cualquier lugar (Gutiérrez, 2014).

- **Digitales**

Son usuarios tecnológicos por excelencia, se caracterizan por dominar esta herramienta puesto que casi todas sus actividades diarias se llevan a cabo de esta forma, prefieren entretenimiento digital en comparación a la TV regular, música, compra de productos, pago de servicios entre otros; prefieren estar conectados a la red en una pantalla móvil.

- **Sociales**

Casi en su totalidad los millennials tienen al menos un perfil en redes sociales ya que los consideran más que un medio de comunicación forma parte de su vida cotidiana. Consultar, compartir, interactuar, opinar de forma activa en tiempo real. Si la experiencia con una empresa, producto o servicio es positiva suelen compartirla caso contrario han tenido una experiencia

negativa la mayoría desearán hacerlo notar dentro de sus plataformas virtuales lo cual se traduce en un gran reto para las empresas para mantener una imagen positiva.

- **Críticos y exigentes**

En ninguna generación anterior se había conocido un grado de demanda tan alto por la calidad, excelencia y rapidez como lo hacen los millennials. Un análisis de la revista Forbes México en el año 2014 menciona que un 86% de los consumidores de esta generación dejaría de adquirir productos provenientes de una empresa debido a malas calificaciones por parte de otros consumidores (Gutiérrez, 2014).

Como se menciona en el párrafo anterior, las empresas hoy en día deben de enfocar sus estrategias mercadológicas en la experiencia del consumidor en términos de comunicación y confianza, pues de esa forma, la imagen en estas plataformas digitales se percibirá de forma positiva.

- **Personalización**

Los jóvenes son autosuficientes, autónomos e independientes, valoran ser tomados en cuenta por las marcas, buscan respuestas a sus preguntas y demandas en corto tiempo, asimismo, exigen valores como la transparencia, compromiso social. Para ellos es importante sentirse parte de la marca ya que son más que un cliente, pasan a convertirse en fans.

5.2.3 Tipos

A continuación, se presentan las diversas tipologías en las que se divide cada una de las aplicaciones según sus características y los componentes que las hacen diferente una de la otra, con el fin de conocer su funcionamiento.

a) Tipos de aplicaciones digitales

Actualmente en la era tecnológica todos los consumidores tienen acceso a un teléfono inteligente con el cual podrán tener acceso a Internet, es elemental que las compañías puedan tener en sus estrategias de negocios una aplicación para facilitar las operaciones comerciales.

- **Nativas**

Este tipo de aplicaciones son usadas por las personas que utilizan dispositivos llamados smartphones, dicho tipo de aplicación se desarrolla para un sistema en específico como lo son: las plataformas android, IOS y Windows Phone. Esto quiere decir que cada aplicación tiene su entorno propio en diferentes sistemas operativos, si se quiere que cada una esté en las diferentes plataformas se debe desarrollar para cada una de ellas.

Estas aplicaciones nativas a su vez buscan desarrollar el potencial de un dispositivo móvil, entrar a cámara, contactos e incluso el GPS. Su característica más importante es que deben ser instaladas en su mayoría, descargarse de un sitio oficial y ocupar espacio dentro del teléfono, tabletas u otro dispositivo electrónico.

- **Web o web apps**

Estas aplicaciones carecen de instalación, se puede tener acceso a ellas por medio de un navegador que el dispositivo posea, sin importar que tipo de sistema operativo tenga puede hacer el ingreso a través de Internet.

Esto es posible a diferentes lenguajes de programación, por ejemplo: HTML5, CSS3 Y JAVA SCRIPT. Muchas compañías hacen uso de estas webs, apps y no solo de las aplicaciones nativas, sino de otras entre ellas: Facebook, WhatsApp, Spotify y Microsoft Online.

- **Híbridas**

Estas simplemente combinan características de las nativas y web, no se desarrollan para un sistema operativo en específico, sino que hacen uso de códigos para funcionar en ellas. Una característica muy usual de estas aplicaciones es que se ejecutan a través de un navegador que este en el dispositivo por ejemplo: Chrome, Mozilla o Explorer (EVA Software & Hardware Design, 2018).

b) Tipos de aplicaciones digitales por categoría

Las aplicaciones digitales son muy complejas debido a que existen muchas categorías en las cuales el usuario puede utilizarlas. A continuación se muestran los diferentes tipos que se pueden encontrar:

- **De juegos**

Dichas aplicaciones son las más comunes dentro de la era digital y dispositivos móviles, cuentan con una participación del 20% de todas las apps que funcionan en los teléfonos. Tienen su desarrollo en sistemas operativos como: ANDROID, IOS y Windows Phone.

- **Comerciales**

Se les conoce también como aplicaciones de productividad, estas ocupan el segundo lugar de participación en el rubro de estas plataformas con el 10% de los usuarios que utilizan este tipo de tecnología. Tienen su desarrollo en sistemas operativos como: ANDROID, IOS y Windows Phone.

- **Educativas**

Dentro de esta categoría existen muchas aplicaciones de dicha índole, debido que para que sea educativa debe reunir elementos que ayuden al desarrollo cognitivo y de aprendizaje de los

usuarios. De igual forma están desarrolladas en sistemas como: ANDROID, IOS y Windows Phone.

- **De estilo**

Se puede decir que estas son la gama más grande dentro de este tipo de aplicaciones debido que cubre muchas y diversas actividades que realizan los usuarios en común. Dentro de estas actividades están: compras, ejercicio, pérdida de peso e incluso moda, se enfocan es decir a actividades personales, laborales, ocio y diversión.

- **De entretenimiento, utilidad o viaje**

Estas aplicaciones son muy comunes y están en función de acciones poco convencionales como lo son chat, búsqueda de eventos, visualización de videos y publicación de fotos. Además suelen ser muy útiles para tareas simples como una lámpara, lector de códigos, cronometro y cuando se realiza un viaje y encontrar la ruta correcta (Ideas Creativas , 2020).

5.2.4 Funcionamiento

Al hablar del funcionamiento de aplicaciones y plataformas de pago, es importante aclarar que las primeras son desarrolladas específicamente para el sistema operativo del dispositivo en que se desea utilizar y en su mayoría funcionan sin necesidad de una conexión a internet. Por otra parte, las plataformas de pago online es la visualización de la página web de la empresa con su tienda online para la cual se necesita conexión a internet.

- a) **Aplicaciones digitales de pago**

Generalmente las empresas al momento de implementar mecanismos para ofrecer métodos de pago online buscan mejorar la experiencia del usuario. Posteriormente “el desarrollo de

aplicaciones con métodos de pago hará que sea todo mucho más sencillo simplificando el proceso de pago a ojos del cliente” (YeePLY, 2015).

Cabe mencionar que al momento de realizar un pago ya sea por el sitio web o aplicación móvil, las tiendas online generalmente ofrecen la opción de realizarlo a través de las tarjetas de crédito y débito Visa, Master Card o American Express.

Actualmente la era digital en que está inmerso el consumidor millennial permite que se faciliten las distintas actividades que realiza por internet, mayormente en los dispositivos móviles donde cada vez es más frecuente realizar compras. Así pues el tema de garantizar la seguridad de los datos del usuario al utilizar la aplicación se vuelve un tema clave.

Para diseñar aplicaciones de pago móvil online que faciliten el manejo por parte de los usuarios, las empresas deben de tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- **Pantalla**

El contenido de la aplicación debe adecuarse a una pantalla mucho más pequeña, con una visualización clara y uso fácil para el usuario.

- **Contenidos**

Se debe colocar únicamente información relevante, es decir las características de productos y servicios desde un principio. Asimismo, es de gran importancia la visibilidad del precio de los mismos debido que el fin del negocio es realizar una venta.

- **Simplicidad y usabilidad**

Ofrecer un menú claro de los bienes ofertados ayuda a los usuarios a reducir el tiempo de uso. De igual manera, la usabilidad es importante debido que se puede cumplir con todos los requisitos

en una aplicación, recomendablemente se debe incluir buscadores en áreas visibles para generar un plus y mayor engagement.

- **Seguridad en los pagos**

Se debe garantizar que los pagos sean seguros para los clientes y empresas, de igual forma que los datos están protegidos evitando que la información proporcionada sea interceptada por terceros ajenos a la transacción.

- b) **Plataformas de pago online**

Básicamente al momento de utilizar una plataforma de pago online existe una serie de mecanismos que ofrecen facilidades para las partes involucradas, es decir para comprador y vendedor (CECARM, 2008).

- **Comprador**

Desde el punto de vista del comprador representa los siguientes aspectos:

- i. Al ingresar a la tienda virtual se presenta un carrito de compra con información básica como catálogo de productos con sus especificaciones, precios, total a pagar y las condiciones de envío.
- ii. Cuando se ha seleccionado el producto de interés se procede a realizar el pago. El comercio virtual se conecta con el servidor del banco quien a su vez solicita los datos del comprador, por ejemplo: Número de la tarjeta de crédito o débito, fecha de caducidad, y en algunos casos el código de seguridad.
- iii. El banco comprueba la validez de la transacción por lo que los datos de la tarjeta viajan al sistema del mismo para que tramite el importe con la entidad emisora de

la tarjeta. De este modo la tienda carece de acceso a los datos de la tarjeta del usuario, solamente del pedido realizado y el total a pagar por el mismo.

- iv. Una vez realizada la transacción se le informa al comprador el resultado de la operación que realizó para posteriormente regresar a la opción de compra en la tienda virtual.
- v. La tienda confirma el pedido y se procede al abono del importe de la venta a cuenta del vendedor. De igual manera el cliente recibe un correo donde se notifica que la compra ha sido realizada.

- **Vendedor**

Para el comercio que realiza la venta, el implementar una plataforma de pago que facilite el uso del usuario representa:

- i. Proporcionar a detalle el total de la compra, incluyendo todos los gastos adicionales a la misma. Esto evitará contratiempos al momento de calcular el importe por parte del comprador.
- ii. Cuando el cliente acepta realizar el pago, el vendedor enlaza rápidamente con la entidad bancaria encargada de recibir el pago.
- iii. Previo al envío, la tienda virtual debe verificar cuidadosamente si el pago ha sido confirmado.

Actualmente en el ambiente en que se desenvuelve el consumidor millennial es muy importante para las empresas desarrollar en sus plataformas de pago aspectos como: Eficiencia (que la misma sea facil de utilizar y se pueda realizar la transaccion en el menor tiempo), cumplimiento (que la entrega de los productos sea la indicada por el cliente), privacidad (garantizar la proteccion de

información al no compartirla con otros sitios), y disponibilidad (permitirle al cliente el acceso las 24 horas del día).

Para tener un servidor que brinde la seguridad al usuario, las empresas tienen que tomar en cuenta aspectos como:

- **Autenticidad**

Le permite al usuario tener la certeza que los datos que ingresa para realizar el pago son enviados al servidor del banco.

- **Confidencialidad**

Evita que los datos proporcionados por el sean manipulados por agentes terceros en la transacción. Esto es importante debido que es uno de los principales temores de muchas personas al utilizar plataformas de pago online.

- **Integridad**

La tienda virtual debe garantizar la seguridad en los datos evitando alteraciones de los mismos al momento de la transacción.

5.2.5 Beneficios de la estandarización

Existen innumerables razones por las cuales las empresas pertenecientes a diversas industrias se han visto enfrentadas a este cambio. Desde el punto de vista de la competitividad se vuelve clave establecer parámetros para el aseguramiento de la misma calidad en todos los procesos productivos, prever las necesidades de adquisición de maquinaria, software y hardware cuyo fin es detectar las principales habilidades ante la competencia.

A continuación, se presenta los beneficios más importantes obtenidos por las empresas gracias a la implementación de la estandarización dentro de sus procesos.

a) Aumento de la productividad

Una de las mejores formas de asegurar la calidad dentro de los procesos es mediante la aplicación de un estándar de trabajo, este tipo de estrategias son indispensables para alcanzar niveles de producción más efectivos.

La implementación de esta estrategia elimina las actividades innecesarias y procedimientos poco necesarios, manteniendo bajo control los procesos operativos; así como la sostenibilidad de las buenas prácticas de fabricación. Por otro lado, permite aprovechar al máximo el talento humano y la tecnología, manteniendo un ritmo de producción acorde adaptado a la demanda y necesidades del negocio (Rivas, 2019).

b) Mejora la eficacia y eficiencia

Con el propósito de minimizar los tiempos en el desarrollo de proyectos así como el tiempo de respuesta ante un incidente dentro de un mundo globalizado la eficiencia se ha convertido en la llave principal de las empresas tanto en la producción de productos como para las que ofrecen servicios; como es de suponer la estandarización de dichos procesos permite el empleo adecuado de los recursos con los que cuentan, disminuyendo tardanzas, desperdicios entre otros (KYOCERA, 2020).

Como se señala anteriormente las aplicaciones móviles son el claro ejemplo de la implementación de estandarización puesto que son desarrolladas basadas en los servicios que cada empresa ofrece, asimismo representan un alto medio de facilidad para los consumidores que las utilizan con el propósito de realizar cualquier actividad ya sea de pago, transaccional, etc.

c) Minimización de errores

Dentro de esta perspectiva todas las empresas tienen un alto grado de valor a sus recursos humanos, en el caso de las grandes compañías es incluso más importante puesto que son miles de empleados que tienen a su cargo las diversas actividades, debido a lo anterior este permite trazar líneas claras a todos los miembros de la empresa independientemente del nivel y área a la que pertenezcan.

Esta normalización se convierte en una herramienta indispensable puesto que al combinar tecnología, procesos normativos y guías claras el margen de error es reducido significativamente.

5.2.6 Clasificación

En la siguiente información se pretende describir las diferentes generaciones de consumidores a lo largo de las últimas décadas dando a conocer sus características, gustos e intereses por cada bloque de consumidores, además de comprender la importancia de cada sub género en el mundo digital hasta el día de hoy.

a) Generaciones de Consumidores

En la región de Latinoamérica, se concentra la generación Z la cual está representada por el 30% pero la mayoría del poder de compra lo tienen los millennials que están representando el 28% de la población, la generación X tiene un 24% de participación y los baby boomers obtienen el 18% en toda la región.

Dichas cifras concuerdan que cada una de estas generaciones tiene su porción muy importante en el mercado de toda la América Latina, no solo por su tamaño sino también por su participación de compra. El punto clave de todo esto viene dado en que el comportamiento, intereses, valores, incluso su relación con las marcas difiere de una generación con respecto a la otra (Jiménez, 2017).

- **Generación iGen o Generación Z**

Esta generación está conformada por los nacidos entre 1996 al 2012, todos ellos nacieron en el auge de los inventos más grandes como lo son iPhone, YouTube y Skype. También son contemporáneos de Windows 95, además de eso han vivido el crecimiento de grandes compañías Online como lo son Google, Facebook, Salesforce.com, LinkedIn, eBay o PayPal.

También han sido parte de un cambio radical en la forma de trabajar tales como: horarios flexibles para desarrollar su trabajo, teletrabajo (call centers) y el trabajo independiente (Webedia Brand Services, 2018).

Con respecto a las marcas este grupo de personas le parece útil cuando son inclusivas y apoyan a otros, es decir a la comunidad que los rodea, por ejemplo: la empresa TOMS, ellos regalan un par de zapatillas por cada venta que se realiza a alguna persona que lo necesita a este se le llama modelo (One for One).

- **Generación Y o Millennials**

Algunos autores hacen referencia a que estos son hijos de la generación de los Baby Boomers, se le llama también nativos digitales, debido a que la tecnología había avanzado tanto que estaba presente por todas partes donde ellos convivían y en todos los ámbitos.

Sin duda, los Millennials han crecido en un tiempo en que la mayoría de hogares del lado occidental tienen una computadora y acceso a Internet, a pesar de vivir en 2008 una crisis económica después de la gran depresión. Esta generación es de la que más se ha hablado y de la cual se han creado muchos nombres: Generación Y, Millennials, Generación del Smartphone.

En muchas ocasiones grandes analistas han hecho la diferencia entre viejos y jóvenes millennials, estos llegaron a los 18 años cuando el Internet explotó, las redes sociales, el entretenimiento, y constante conectividad fue el pan de cada día. Es decir, su entorno tecnológico y su estilo de vida es ahora “siempre conectados” (Webedia Brand Services, 2018).

Un millennials considera una marca útil a aquella que sabe que necesita el consumidor antes de que este lo pida, esto quiere decir marcas que se anticipen al cliente y conocer antes sus gustos o necesidades. Por ejemplo: Amazon, el portal ecomerce se basan en sus patrones de compra.

- **Generación X**

Nacieron en los años de 1966 a 1979 a estas alturas los que rondan entre 39 y 53 años, estos vivieron acontecimientos importantes tales como la caída del muro de Berlín y la separación de la Unión Soviética, en el aspecto tecnológico fueron testigos de la aparición de MTV y la aparición del disco.

En dicha época según Webedia Brand Services (2018) surgió ARPANET, el cual da paso años después al Internet, se envió el primer correo electrónico en 1972, la compañía Apple lanza su modelo número 2 y nace el primer teléfono móvil en la historia por parte de la marca MOTOROLA.

Para este tipo de generación una marca útil es aquella que ofrece una calidad al menor precio posible, un ejemplo de eso fue TOYOTA con sus modelos que asociaban la calidad con precios muy competitivos.

- **Generación de los Baby Boomers**

A esta generación se le conoce como los hijos de la post guerra, es decir nacidos entre los años 1945 a 1965, estos vivieron hechos muy históricos en el mundo tales como: La guerra fría, muerte del presidente John F. Kennedy o también la del revolucionario de color Martin Luther King, el viaje a la Luna y la guerra de Vietnam.

Se les considera también como inmigrantes digitales debido que en su juventud y cerca de los 30 experimentaron los primeros modelos de PC de la empresa IBM, creció la tecnología pre-celular como la televisión, radio y teléfonos fijos. Las innovaciones eran solo los teléfonos rotatorios y

televisión por tubo, es conclusión la tecnología no tubo protagonismo en la vida de esta generación (Webedia Brand Services, 2018).

En la figura 6, se presenta una comparación sobre gustos, intereses, medios y contenidos preferidos por los diferentes miembros de las generaciones antes mencionadas:

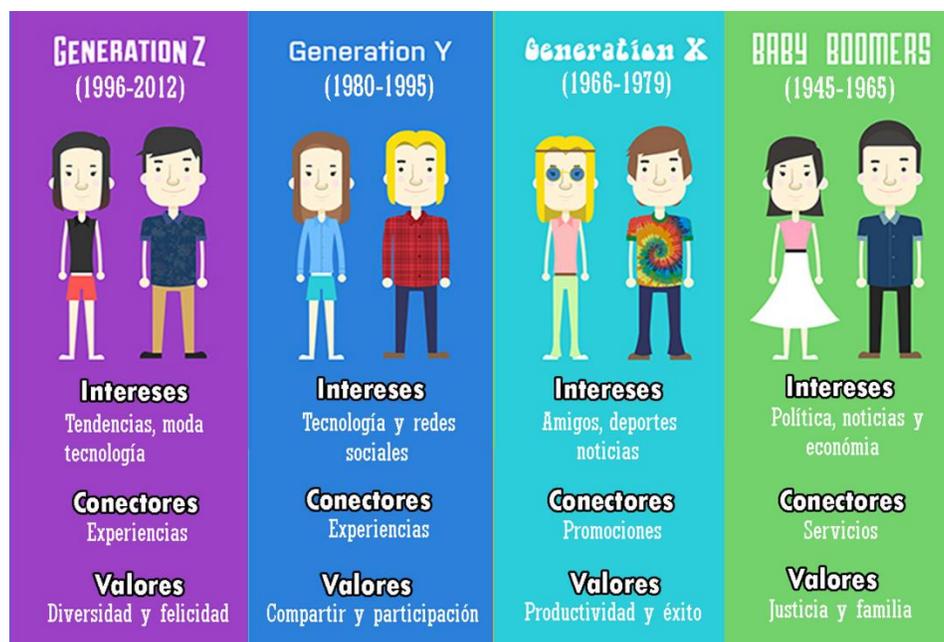


Figura 6: Imagen comparativa de medios e intereses de las generaciones de consumidores

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación tomado de documento “Marketing Generacional” con fundamento en Kotler y Keller (2002)

5.2.7 Tipos de Consumidor Millennials

A continuación, se explica a detalle la sub división del grupo de consumidores millennials, con cada una de las características y su comportamiento de consumo en el mercado, además de su preferencia a la hora de consumir las marcas.

Como se muestra en la figura 7, dentro de este grupo de consumidores, existen subgrupos y pueden clasificarse de la siguiente manera:



Figura 7: Tipos de consumidores millennials según patrones de consumo.

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación tomado de ¿Quiénes son los consumidores millennials? con base en BCG (The Boston Consulting Group).

a) Anti-Millennial

Representa el 16% de esta subclase de millennials, este tipo de consumidor es muy conservador, está dirigido más a su localidad y familia. Se abstiene de adquirir productos de procedencia ecológica debido a que se siente más seguro con la comodidad que los cambios. La gran mayoría de personas está representada por el género femenino.

b) Gurú de los Gadgets

Este tipo de consumidor es muy seguro de sí mismo y éxitos alcanzados, toda su vida está muy conectado con la tecnología y está en la búsqueda de información de los productos que utiliza. Es productor de contenido en las redes sociales y está seguro de que esta década es la más ideal para lograr lo que se propone, representa el 13% de esta sub división de los millennials, hombres solteros y con sueldo por arriba del promedio.

c) Millennial de la “Vieja Escuela”

Este consumidor piensa que las redes sociales son demasiado impersonales por tal razón evita los dispositivos móviles, es muy cuidadoso con su información. Es muy seguro de sí mismo y a pesar de eso participa en caridades y todo aquello que le parezca relevante, la mayoría de ellos suelen leer libros, revistas, periódicos de manera tradicional y rondan en mayoría de edad.

d) Mamá Millennial

Es aquella mujer que hace uso de muchas acciones, por ejemplo: Trabaja, cuida a sus hijos, utiliza las redes sociales, va al gimnasio, etc. Es una consumidora fuerte y una economía muy sólida, sabe de qué forma minimizar sus actividades utilizando la tecnología y hacer su vida cotidiana más fácil. Es muy social, representa el 22% y rondan alrededor de los 34 años.

e) Hip-ennial

Está conformada por el 29% de esta clasificación, son del pensamiento que se puede cambiar el mundo por medio de sus patrones de consumo, debido que consideran siempre en comprar marcas verdes y que sean para el bienestar de todos. Son consumistas de las redes y su información, pero no tienden a generar contenido en las mismas, la mayoría mujeres estudiantes y amas de casa.

f) Millennial limpio y verde

Este consumidor es muy cuidadoso con su salud, el medio ambiente y bienestar de todas las personas que lo rodean, se dejan llevar por causas y proyectos que un producto apoye para tomar la decisión de adquirirlo. Son los mayores generadores de contenido en redes sociales y representan el 10% y la mayoría son del género masculino (Nivel, 2012).

5.2.8. Criterios de seguridad en una plataforma de pago online

Cuando se habla de realizar pagos en línea es importante que las empresas desarrollen aspectos de seguridad en su plataforma de pago en cuanto a la información compartida por parte de los usuarios.

Al momento de desarrollar plataformas de pago online, las empresas deben de tomar en cuenta criterios de seguridad que son fundamentales para la confiabilidad de los datos ingresados por el usuario. Uno de ellos es el criterio SSL protocolo SSL (Secure Socket Layer o capa de conexión segura) el cual requiere de una intervención mínima por parte del usuario.

Desde luego este es otorgado por una agencia que funciona de manera independiente debidamente autorizada. Asimismo el navegador alerta de un certificado de seguridad en la web, apareciendo la barra de dirección de color verde o un candado cerrado, realizando una transacción segura entre los agentes que intervienen en la misma: banco, entidad emisora de la tarjeta y tienda online (Galeano, et al., 2013).

Cabe mencionar que es de mucha importancia verificar el servidor el cual se utiliza debido que se puede caer en el error de enviar información confidencial y que esta sea interferida por intrusos. Una señal de lo anterior es el protocolo HTTP en la barra superior, el cual tiene el riesgo de ser interferido por entidades ajenas a la transacción.

De acuerdo con CECARM (2008) cuando un negocio decide contratar o implementar una plataforma propia en línea, la entidad bancaria revisará que cumple los siguientes pasos:

- Abrir una cuenta con la institución bancaria con que se trabajará, para ello es necesario la documentación que identifique y certifique a la empresa.

- Se debe indicar al banco el sitio web desde donde se realizará la venta online, esto con el fin de vincular directamente ambas entidades al momento de la transacción. Para ello será necesario solicitar un formulario para posteriormente brindar los datos de la empresa.
- Se revisa que el sitio web de la empresa para verificar que cumpla con la normativa. El mismo debe incluir un aviso legal e información importante para el usuario del sitio como precios, descuentos, tarifas aplicadas y medios de pago admitidos. Todo lo anterior deberá colocarse de manera visible en la página web del negocio.
- Una vez el sitio web de la empresa ha sido autorizado por el banco, este último remite un código para integrarlo en el proceso de la compra virtual quedando vinculado en su plataforma de pago.
- El banco corrobora el funcionamiento del sistema antes de dar su aprobación para hacerlo operativo por parte del vendedor.

5.2.9. Plataformas de pago en el consumidor millennial

El consumo de la generación millennial constituye un importante aporte a la economía global debido que representan aproximadamente el 25% de la población mundial (Fesser, 2018). De igual modo con el avance de la tecnología cada vez mas mantienen la dependencia de los medios online haciéndolos parte de la vida diaria para investigar, sociabilizar, investigar y comprar bienes y servicios.

Asi pues las empresas tienen el reto de satisfacer las necesidades de este segmento, ofreciendo la facilidad de compra tanto en la tienda física como en línea, tomando en cuenta que comúnmente la lealtad del consumidor es poca.

Para el consorcio W3C (2015) existen estándares de pagos seguros en la web que pueden implementarse por parte de las empresas con el fin de simplificarlos y ofrecer al usuario una

experiencia positiva al momento de utilizar una tienda online. De igual forma dichos estándares apoyarán las formas de pago a través de métodos actuales y futuros incluyendo sistemas de pago de débito, crédito y sistema de pago móviles.

Actualmente la implementación de plataformas de pago online representa una ventaja competitiva para las empresas en el mercado, tomando en cuenta que el consumo de la generación millennial constituye un importante aporte a la economía global debido que representan aproximadamente el 25% de la población mundial (Fesser, 2018, p. 21).

De igual modo con el avance de la tecnología cada vez más mantienen la dependencia de los medios online haciéndolos parte de la vida diaria para investigar, sociabilizar, investigar y comprar bienes y servicios.

Hoy en día existen factores importantes al momento de realizar pagos que son tomados en cuenta por los usuarios como la facilidad de acceso al sitio web de la tienda online, seguridad al compartir información personal, tiempo en que tarda la transacción, veracidad de las ofertas, así como la facilidad de acceder de cualquier dispositivo con acceso a internet.

De lo anterior, se puede decir que las empresas deben de estar en constante innovación para satisfacer las necesidades de este segmento, ofreciendo la facilidad de compra no solamente en la tienda física sino también en línea, tomando en cuenta que comúnmente son poco leales a una marca específica.

5.2.10. Requisitos que debe cumplir una empresa en su plataforma de pago en El Salvador

En El Salvador existe una normativa aplicada por la Defensoría del Consumidor hacia las empresas que cuentan con tiendas online, esto con el fin de garantizar la protección al consumidor al momento de realizar una compra por la web (Defensoría del Consumidor, 2018). Entre los requisitos que deben cumplir las plataformas de las empresas están:

- **Navegación segura**

Es decir que los sitios web de las empresas cuenten con un certificado de seguridad a través de una conexión “https”. De tal manera que el usuario tenga la certeza que sus datos ingresados en ese momento no lleguen a terceros.

- **Uso y condiciones**

Indica que se debe colocar una enunciado en el cual se informe al usuario acerca las condiciones en que se presta el servicio.

- **Política de privacidad**

Informar al usuario de cómo sus datos son 100% seguros al momento de ingresarlos en el sitio web. Esto genera confianza en el consumidor ya que actualmente es uno de los principales aspectos que generan desconfianza en muchas tiendas virtuales.

- **Correo electrónico**

El enlace por el cual el usuario de la pagina web puede ponerse en contacto con el proveedor.

- **Dirección física y teléfono**

El consumidor puede verificar la validez de la misma al llamar y recibir una respuesta a una interrogante en horarios de 8:00 am-6:00 pm de lunes a viernes.

- **Catálogo de productos y ofertas**

Tener en cuenta que los productos que se ofertan en línea son los mismos que están disponibles en las tiendas. Además, las promociones que se anuncian en los productos seleccionados deben de tener concordancia con relación al monto final.

- **Especificar los medios de pago**

Se debe colocar con claridad los medios de pago aceptados para evitar caer en confusiones.

- **Medios de entrega del producto**

Es importante informar al usuario la manera en que se entregará su producto, ya sea a domicilio o en las instalaciones de la misma.

En el año 2018 la Defensoria del Consumidor realizó un análisis sobre las condiciones de los sitios web de empresas que cuentan con tienda online en El Salvador. En el mismo se evaluaron los aspectos mencionados anteriormente para verificar la confiabilidad que representan para el usuario al momento de ingresar y realizar una compra.

El análisis se llevó a cabo en 27 establecimientos comerciales de los cuales 17 realizaban venta de productos y servicios en su página web.

En el cuadro 2, se muestran algunas empresas separadas por rubro que fueron objeto de estudio en cuanto al cumplimiento de requisitos:

Empresa	Navegación segura	Uso y Condiciones	Políticas de privacidad	Correo electrónico	Dirección física	Teléfono	Catálogo de productos y ofertas	Especifica medios de pago	Medios de entrega del producto
Servicios									
Cupon Club	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Avianca	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Restaurantes									
Pizza Hut	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Pollo Campero	Sí	Sí	Sí	No	No	No	Sí	Sí	Sí
Comercio									
Omnisport	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Simán	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí
Otros									
Súper Selectos	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí
Premiun Center	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí

Cuadro 2: *Cumplimiento de criterios de protección al consumidor*

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación tomado de estudio de la Defensoría del Consumidor (2018).

5.2.11. Consumidor Millennial en El Salvador

Es importante profundizar acerca de los hábitos de consumo del consumidor millennial en El Salvador, puesto que las empresas deben estudiar constantemente los aspectos en los cuales encuentren una oportunidad de mercado.

Actualmente dicha oportunidad se ve enmarcada en la proliferación de las nuevas tecnologías que vienen a facilitar actividades cotidianas de las personas sin tener que movilizarse a grandes distancias para adquirir un producto o servicio.

En una reciente investigación realizada por la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA) en el año 2016 denominada: "Estudio sobre los intereses, necesidades y hábitos de consumo

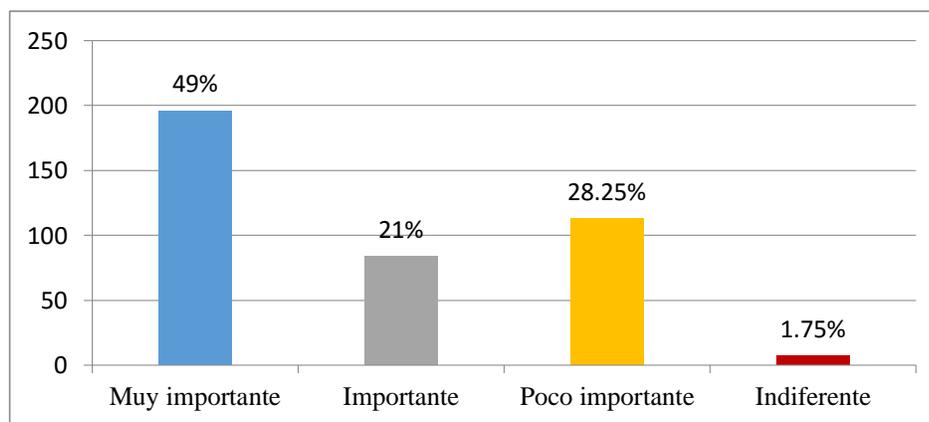
de los millennials salvadoreños", arrojan datos importantes dentro del marco de esta generación. El objetivo de dicha investigación era recopilar información que permitiera identificar el perfil de dicho consumidor en El Salvador (Rivera, 2017, p. 8).

a) Hábitos de consumo

Con relación a los aspectos que influyen en el comportamiento de compra por parte de esta generación el mismo estudio demostró que los salvadoreños son sensibles al factor precio; esto se traduce en que buscan ofertas y promociones por parte de sus marcas preferidas mediante redes sociales a diferencia de otras generaciones las cuales buscan esta información en medios de comunicación tradicionales.

Gráfico 1

Tiempo que necesita estar conectado el consumidor millennial al internet o red social



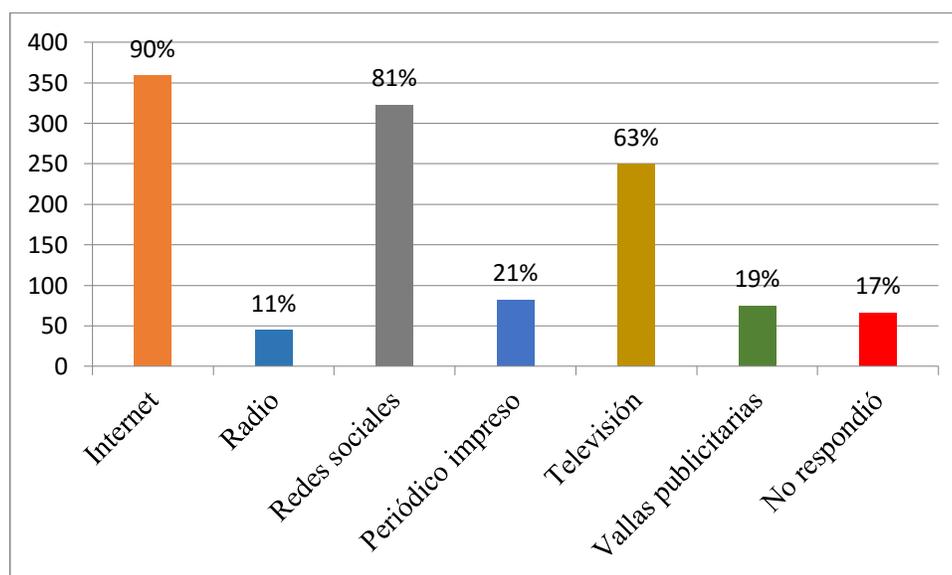
Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación tomado de estudio de la Universidad José Simeón Cañas (2016).

En el gráfico 1, se observa que de 400 personas encuestadas el 49% siendo su mayoría mujeres se les preguntó acerca del grado de importancia que tiene para ellos tener acceso a tecnología al realizar sus actividades diarias, la mayor parte de la población respondió con un alto grado de importancia, lo cual demuestra que la tecnología es parte innata de su vida.

Otro aspecto fundamental es que los millennials tienen claramente establecidos sus gustos dentro de todas las marcas que ofrecen el producto que buscan, si bien son influenciados por el precio hay otros factores que influyen en sus decisiones de compra tal como promociones, marca y recomendaciones de otras personas principalmente sus padres y amistades (Rivera, 2017, p. 10).

Gráfico 2

Medios que utilizan los Millennials para informarse sobre los productos que desean adquirir



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación tomado de estudio de la Universidad José Simeón Cañas (2016).

Como se muestra en el gráfico 2, de acuerdo a la investigación la cual pretendía determinar los medios más utilizados por los millennials para informarse, como lo muestra la gráfica el 90% de la población encuestada prefiere obtener información desde el internet, seguido por las redes sociales con un 81% y en tercer lugar se posiciona la televisión.

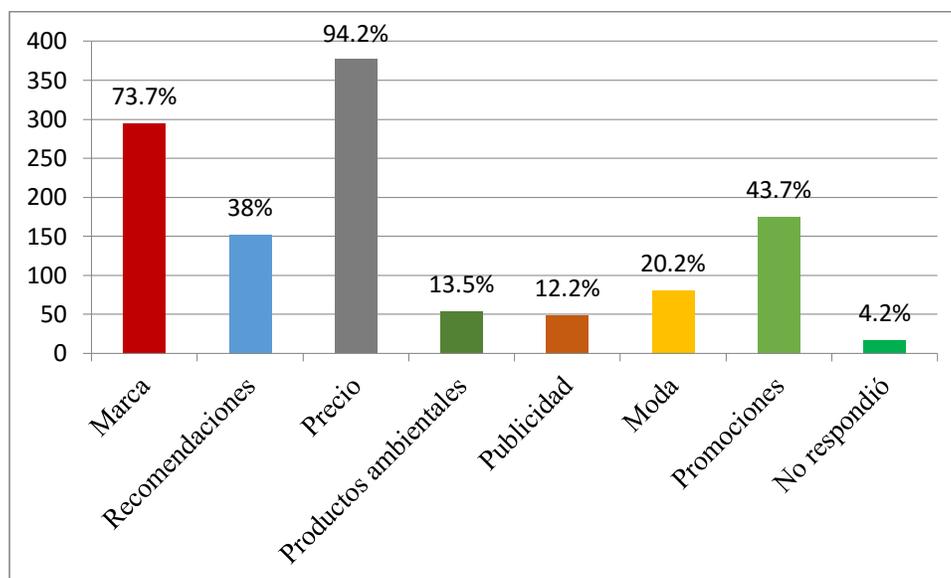
b) Intereses

Lejos de parecer una generación despreocupada poseen serios intereses y preocupaciones, buscan mantener un estilo de vida acorde a lo que ven en Internet. Generalmente buscan enfocarse

en sus estudios, trabajar, tener su propio negocio y sobretodo dedicarse a las actividades que más les gustan como ejercitarse entre otras.

Gráfico 3

Aspectos que influyen en la decisión de compra de los millennials en El Salvador



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación tomado de estudio de la Universidad José Simeón Cañas (2016).

Según el gráfico 3, un aspecto clave dentro de esta investigación fueron los resultados arrojados ante la pregunta relacionada a los aspectos que influyen en sus decisiones de compra, evidentemente los resultados indican que esta población es altamente sensible a los precios, aunque a su vez se ven motivados por las marcas que consumen.

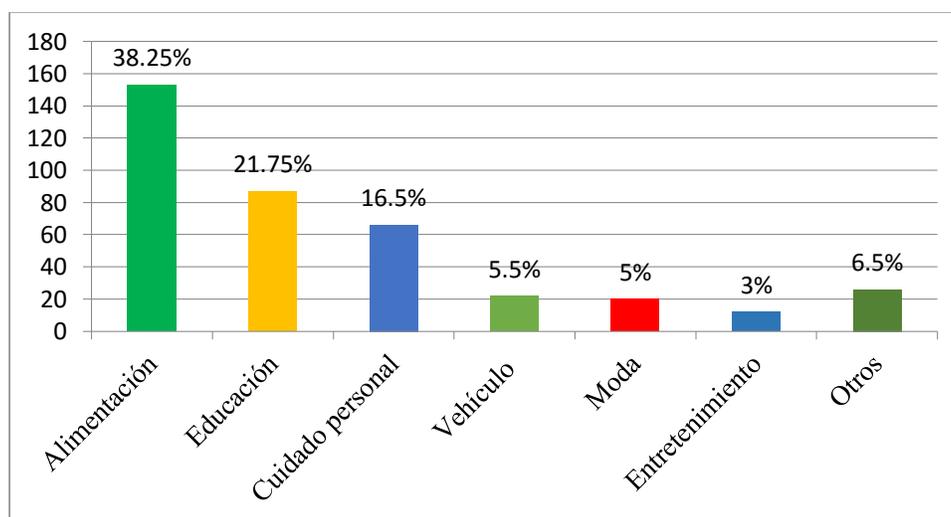
Al combinar los resultados obtenidos en las preguntas anteriores se puede establecer que los jóvenes millennials salvadoreños se guían por los precios de los productos o servicios los cuales a su vez son motivados por las rebajas y ofertas de sus marcas favoritas las cuales en su mayoría son promovidas a través de redes sociales.

Para Rivera (2017) en el caso de El Salvador, muchos jóvenes se enfrentan a la crisis económica lo cual trae consecuencias debido al difícil acceso a educación, a un primer empleo y oportunidades

laborales. Sin embargo, son una generación más preparada que anteriores ya que sienten el deseo de superarse convirtiéndose en profesionales más competitivos.

Gráfico 4

Principales artículos o servicios que más interesan adquirir los millennials



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación tomado estudio de de la Universidad José Simeón Cañas (2016).

En el gráfico 4, se evidencia en los resultados obtenidos por la encuesta, aunque el precio es el factor principal de compra para esta generación, también buscan obtener un buen beneficio a cambio de su dinero, por tal razón se les pidió enlistar los artículos o servicios que más les interesa adquirir; los resultados demuestran que la alimentación la educación y el cuidado personal son los bienes que más les interesa comprar siendo elegidos como primera opción.

Las compras a través de Internet son poco frecuentes dentro de la sociedad salvadoreña incluso para esta generación. Sin embargo, a consecuencia de la situación a nivel mundial micros, pequeñas, medianas y grandes empresas se han visto en la necesidad de reinventar sus canales de distribución pues el confinamiento detuvo las compras presenciales por muchos meses.

A raíz de lo anterior la compra y venta de productos online ha incrementado lo cual implica un gran desafío para satisfacer los gustos y preferencias de muchos millennials debido a su costumbre por estar en contacto directo con los productos que adquieren.

Sin embargo, un factor determinante es que están más dispuestos a colaborar con otros, compartiendo opiniones, ofreciendo puntos de vista gracias a que poseen la libertad de expresarse libremente dentro del mundo digital.

5.2.12. Análisis teórico

El consumidor millennial se caracteriza por su atracción a las nuevas tecnologías que faciliten las actividades de su diario vivir como por ejemplo realizar el pago de servicios básicos y productos desde la comodidad de su casa o mientras ejecuta actividades laborales.

Hoy en día se vuelve un gran tarea para las empresas en sus diferentes rubros analizar el comportamiento de dicho segmento, tomando en cuenta la situación actual por la que atraviesa la población. Es importante incentivar a los consumidores a realizar sus compras y pago de servicios de manera electrónica, esto tomando en cuenta que en El Salvador existen más de 40,000 mil personas que realizan actividades vinculadas con comercio electrónico.

Cabe mencionar que si bien es cierto la tendencia de los dispositivos móviles inteligentes ha ido en aumento en los últimos años, se debe evitar pasar por alto el uso de otros dispositivos electrónicos como computadoras o tablets para realizar dichas transacciones. Así pues, este se vuelve necesario analizar por ejemplo el dispositivo al que tienen acceso cuando realizan un pago, que tipo de transacción realizan y el tiempo disponible con el que cuentan.

5.2.13. Contextualización del capítulo a la realidad investigada

Farmacias La Vida

Actualmente en El Salvador la industria farmacéutica presenta una alta demanda en los distintos productos que son necesarios para el cuidado de la salud, esto a raíz de la situación que atraviesa la población producto de la actual pandemia. En este sentido se vuelve necesario para las familias el abastecimiento de medicamentos.

Cabe mencionar que una buena parte de la población está evitando realizar las compras de manera presencial por temor al contagio del virus, siendo un reto para las empresas del sector el incluir en la cadena de suministros la opción de comprar sus productos sin tener que salir de casa.

Farmacias La Vida pese a contar con aproximadamente 39 sucursales a nivel nacional, aún carece de una tienda virtual en su sitio web donde facilite a sus clientes adquirir sus productos. Esto representa una debilidad en la entidad tomando en cuenta que empresas de competencia directa como farmacias San Nicolás ya cuenta con este avance tecnológico en sus tiendas online.

En lo que va del año ha incrementado el número de consumidores millennials (clientes de 25-35 años) que realizan sus compras desde la computadora y dispositivo móvil (Elsalvador.com, 2020). Así pues, farmacias La Vida podría convertir una debilidad en oportunidad de mercado debido que actualmente buena parte de este segmento está realizando las compras por internet para evitar hacer largas filas en las sucursales.

En ese sentido podría desarrollar una plataforma de pago enfocándose precisamente en la necesidad del consumidor y aprovechando la tendencia actual de realizar pagos de forma electrónica. Algunos aspectos a tomar en cuenta al momento de incluir una opción de compra y pago en su plataforma podrían ser: ver figura 8.

- Incluir en la página de inicio la opción de seleccionar la sucursal de interés donde desea realizar la compra.

- Incluir en la parte superior la opción ¿cómo comprar? además de un breve video con los pasos a seguir al momento de comprar, aclarando además al usuario que el uso de la misma es práctico, seguro y cómodo.
- Mostrar la línea de productos con sus precios reales, descuentos y especificaciones para evitar caer en confusiones por parte del cliente.
- Incluir en la parte inferior el sello de compra segura y la forma de pago, es decir el tipo de tarjetas que se aceptan en la transacción.
- Informar acerca de las formas de envío.
- Enviar un correo al cliente notificando que su transacción ha sido completada.



Figura 8: Propuesta de plataforma online para los consumidores millennials

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación tomado de estudio de la Universidad José Simeón Cañas (2016).

En la figura 9, se muestra la propuesta de aplicación móvil para Farmacias La Vida.



Figura 9: Propuesta de App en dispositivos móviles para los consumidores millennials

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación tomado de estudio de la Universidad José Simeón Cañas (2016).

5.3 CAPÍTULO 3. LEALTAD DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS TRADICIONALES DE PAGO.

En el presente capítulo se evalúa la manera en que la tendencia actual de realizar pagos online incide en la forma tradicional del consumidor al efectuar compras de bienes y servicios. Asimismo se presentan definiciones, antecedentes, características, tipos de lealtad y un análisis propio del equipo de investigación respecto a la bibliografía consultada. Finalmente se comparte un caso real de la empresa DELSUR a manera de propuesta como parte de relacionado con la temática.

5.3.1 Definiciones

En los siguientes literales se definen los conceptos de lealtad del consumidor y medios tradicionales de pago de acuerdo con la literatura estudiada y según autores con el fin de profundizar en las variables del capítulo.

a) Lealtad del consumidor

“Es una respuesta de comportamiento no aleatorio expresado por alguna unidad de decisión durante el tiempo con relación a una o más marcas alternativas, siendo una función de procesos psicológicos de decisión y de evaluación” (Baptista & León, 2009, p. 25).

Como lo indica el párrafo anterior, la lealtad de un consumidor hacia una determinada marca es producto de la satisfacción constante al adquirir productos y servicios, permitiendo a una organización ganar ventaja frente a la competencia debido que la acción de compra se vuelve repetida.

b) Medios tradicionales de pago

Representan la manera más antigua en cuanto al intercambio bienes y servicios en diferentes partes del mundo. Dicha forma de pago ha involucrado directamente al comprador y vendedor en el comercio para realizar una transacción monetaria en el instante (Jallath & Negrín, 2001).

Cabe señalar que pese al auge de las nuevas tecnologías aplicadas en el comercio alrededor del mundo muchas personas siguen utilizando dicha forma de pago por tratarse de un mecanismo en el cual los productos pueden ser palpables físicamente al momento de la compra.

5.3.2 Antecedentes

A continuación se comparte una breve reseña de la evolución de los diferentes medios de pago existentes desde inicios de la humanidad. Asimismo se detalla información acerca de los medios actuales y una ilustración propia del equipo de investigación de acuerdo a cada uno de ellos.

a) Medios de pago

Gracias a la evolución en el comercio nacional e internacional que se muestra en la figura 10, las formas de pago han tenido un cambio sustancial con el paso de los años. Así pues surge el trueque como el primer medio, que consistía en el excedente o sobrante de productos (granos básicos, animales) para su posterior intercambio (Pérez & Marino, 2003). Posteriormente los griegos crearon las primeras monedas metálicas fabricadas a base oro, plata y bronce por lo cual su valor estaba determinado de acuerdo a su peso y tipo de metal con que fueron fabricadas.

En consecuencia a la creación de la moneda metálica surge el papel moneda (también conocido como billete), teniendo como ventaja frente a la primera su movilidad en grandes cantidades debido que su peso era más liviano.

Adicionalmente surgió el cheque como una forma de hacer negocios y transacciones facilitando en gran medida el intercambio debido al hecho de que representan una forma segura y practica de realizar transacciones (Gutiérrez, 2019).

Asimismo, surgió la tarjeta de crédito ofreciendo al portador comodidad, facilidad de uso, aceptación, además de la seguridad en cuanto a evitar la pérdida de grandes cantidades de efectivo.

Con la proliferación del internet en los años 90 la forma de hacer comercio representó una ventaja competitiva para las grandes empresas debido que representaba en gran medida reducir costos. Esto gracias a la facilidad de ofrecer el catálogo de productos de forma digital y así llegar además de mercados locales a internacionales.

Sin embargo, durante un tiempo el entusiasmo de utilizar esta forma de pago disminuyó por tratarse de un sistema en el cual existían dudas por parte de los usuarios respecto a compartir información personal al momento de realizar transacciones. En este sentido se tuvo que trabajar en aspectos de seguridad que le brindaran la confianza al usuario, creando así en el año 2004 el Consejo de Normas de Seguridad (Guerra et al., 2020).

Actualmente la tendencia de realizar pagos en línea sigue creciendo y prueba de ello es que el año 2019 se facturó más de 49,000 millones de dólares en todo el mundo representando un aproximado del 14% de las ventas totales (OCDE, 2020).

Si bien es cierto que existen dispositivos electrónicos como computadoras y tablets desde las cuales se puede realizar dichas transacciones, en los últimos años tal y como lo indica PWC (2015) los teléfonos móviles han actuado como depredadores digitales debido que desde su popularización en la decada de los 90 han venido a sustituir a libros, cámaras fotográficas, periódicos, teléfonos públicos, radios, televisores, reproductores de música, entre otros. De ahí que la aparición de teléfonos inteligentes con el auge de la tecnología permitió la adaptación a nuevos sistemas de pago que optimicen los tiempos y faciliten las transacciones del usuario.

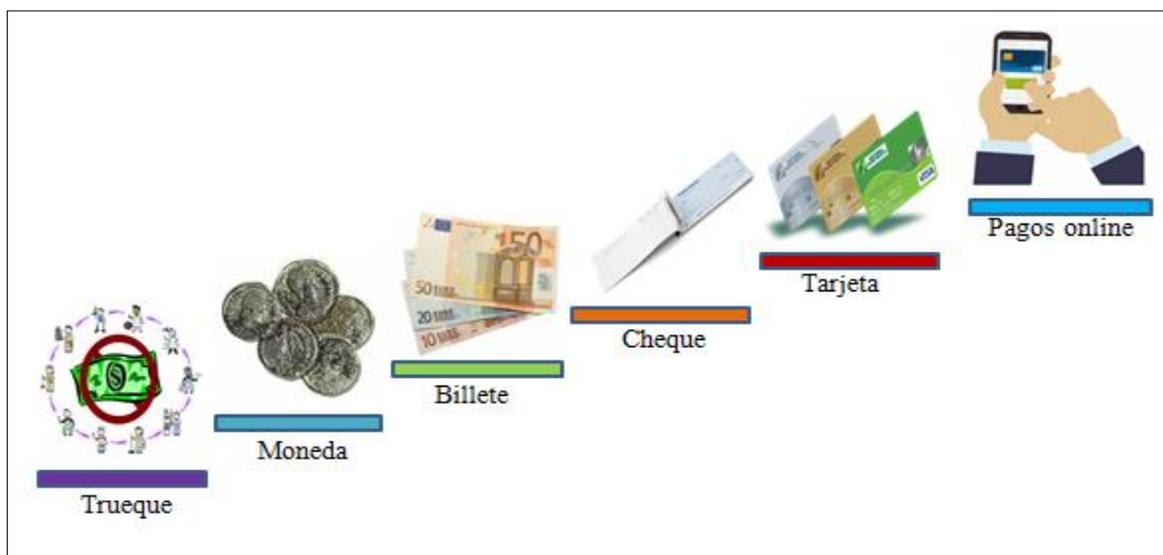


Figura 10: *Evolución de los medios de pago*

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación tomada de estudio de la Universidad de El Salvador (2019).

5.3.3 Características

Es importante observar las características de cada uno de los medios de pago que utiliza actualmente el usuario, ya sean tradicionales u online con el fin de evaluar los beneficios de utilizarlos en las transacciones comerciales de la actualidad.

a) Medios tradicionales de pago

De acuerdo con García (2007) la forma de pago tradicional involucra características como: La manera en que el consumidor y el propietario del comercio revelan su identidad en el momento de la transacción, existe una firme convicción en ambas partes de haber realizado el intercambio del producto o servicio, es adecuado cuando se utilizan pequeñas cantidades de efectivo y las partes involucradas pueden asegurarse de la viabilidad del pago.

El dinero en efectivo sigue siendo ocupando el primer lugar como medio de pago en el mundo. Según Maldonado (2015) aproximadamente el 85% de las transacciones se realizan bajo esta modalidad.

b) Medios de pago online

Según Ruíz & Sanz (2006) al utilizar plataformas online para realizar los diferentes pagos de productos y servicios, los usuarios pueden contar con ventajas como:

- **Comodidad y ahorro de tiempo**

Siendo el factor tiempo muy importante hoy en día, el usuario puede realizar la compra desde la comodidad de su casa o en cualquier otra actividad cotidiana. De igual manera la ventaja se ve reflejada en la ausencia de costes de transporte o el desplazamiento de grandes distancias para realizar el pago de forma presencial.

Hoy en día la modalidad de realizar pagos en línea ha incrementado debido a factores externos, siendo uno de ellos la pandemia de Covid-19 la cual ha afectado a todo el mundo y causado que la mayor parte de familias se queden en sus hogares por temor al contagio. En este sentido muchas empresas han establecido mecanismos en respuesta de dicha necesidad del consumidor, empleando la facilidad de realizar pagos de productos y servicios sin tener que salir de su casa.

- **Variedad y amplitud de surtido**

El usuario puede encontrar fácilmente un amplio surtido de productos con sus especificaciones a detalle, incrementando de esta manera la posibilidad de encontrar el que mejor se acople a sus necesidades. Este tipo de información encontrada en una tienda online produce satisfacción en el cliente, incrementando las opciones de compras repetitivas bajo dicho medio.

- **Acceso a productos no disponibles en el mercado local**

Existen intermediarios a nivel internacional que facilitan el acceso de productos de marcas extranjeras a diferentes países, esto permite que el usuario cuente con un amplio abanico artículos con que se carece a nivel local.

- **Reducción de precios**

Al hacer compras en línea el usuario encuentra constantemente promociones en artículos que se carecen en la tienda física., siendo un componente de motivación para el cliente actual y potencial de utilizar dicho medio.

5.3.4 Importancia

En la siguiente información se hace una breve descripción del papel que tiene la lealtad en cada uno de los clientes, algunos puntos importantes de cada una de las variables en conjunto con las formas tradicionales de pago.

a) Lealtad del consumidor

Hacer que la marca o negocio pueda diferenciarse entre los consumidores, es una tarea difícil, darle un valor real, lograr ganar la confianza de cada uno de los clientes debe ser lo primordial para las compañías hoy en día.

Para lograr esta misión depende absolutamente del grado de satisfacción de los consumidores, del nivel de aceptación hacia los productos/servicios y sobre todo por la experiencia que estos viven (RPP Noticias, 2016).

5.3.5 Niveles

A continuación, se presenta los cambios o las fases que los consumidores tienen a la hora de preferir o ser leales a un producto, marca o servicio. Así también se presentan los pasos que implica el proceso de pago de forma tradicional.

a) Lealtad del consumidor o lealtad de marca

Para Doppler (2014) el proceso que conlleva a que un consumidor le sea fiel o leal a una marca o servicio, implica 4 fases muy importantes que inician desde el descubrimiento de una nueva experiencia hasta convertirse a la lealtad misma. En la figura 11, se presentan cada una de estas etapas:



Figura 11: Niveles de lealtad del consumidor hacia una marca o servicio.

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación tomado de doppler.com

- **Desconocimiento**

Sucede cuando los clientes potenciales carecen o les cuesta lograr hacer la diferencia de los productos o servicios, que provienen de la competencia. La mayoría de ocasiones esto es producto de un mal posicionamiento de la marca dentro del mercado en el cual están dirigidos.

- **Reconocimiento**

En este nivel la marca o servicio ya se encuentra en la mente de los consumidores o público objetivo, luego de esto se hace la decisión de compra. Los productos y/o servicios son tomados en cuenta por estos mismos, aunque en muchas ocasiones terminen adquiriendo de la competencia.

- **Preferencia**

Esta etapa se da cuando ya se ha tenido una de las anteriores y también se ha tenido una experiencia positiva, seguido de esto los consumidores prefieren cada uno de los productos o servicios sobre lo de la competencia. Pero esto puede cambiar, es decir, esa preferencia puede desaparecer por las acciones de marketing de la competencia que hagan la experiencia de los consumidores mejor que las que ya prefieren.

- **Lealtad**

Este es el nivel al que todas las empresas quieren llegar y es la más querida por todas, los consumidores prefieren los bienes y/o servicios ante cualquier situación, inclusive cuando han tenido alguna mala experiencia siguen prefiriendo dicha marca. Además de esto, sabiendo que los productos de la competencia ofrecen una mejor opción en funcionalidad, siguen leales a sus servicios.

5.3.6 Tipos

A continuación se presenta una serie de variaciones que existe no solo en la lealtad de los clientes o consumidores sino también en las formas de pago de manera tradicional por parte de los mimos.

a) Tipos de lealtad de clientes o consumidores

La mayoría de los consumidores quieren adquirir productos y servicios a las compañías, que mejor ofrezcan dichos bienes en cuanto a calidad y precio. Pero esto no se queda acá también toman en cuenta la experiencia que viven, esto quiere decir en cuanto más positivo sea el trato que reciban serán más fieles.

No obstante, los consumidores que parecen que si son fieles, esto es inseguro. Existen distintos tipo de lealtad que se mencionan a continuación:

- **Monopólica**

Esta sucede cuando el cliente o consumidor no tiene otra opción de compra, puede tratarse de una compañía de internet que ha monopolizado el mercado o de una panadería única en la ciudad.

Este tipo de lealtad carece del largo plazo, es una relación casi que obligada debido que no hay otra opción, la mayoría de ocasiones desaparece cuando ya se tiene otra alternativa. Esto se hace más propenso cuando la marca que ofrece este único servicio lo ofrece en mala calidad y de esto se aprovechan por no tener otra opción.

- **Por el costo de cambiar**

El consumidor esta tan acostumbrado a la marca que le da cierto punto de pereza querer cambiar a otra, los proceso burocráticos que se deben de realizar y los cambios impredecibles que pueden ocurrir, en cuanto a precios, planes y garantías por parte de la nueva empresa a la que ha tendría que cambiar.

El servicio o producto de la nueva marca y/o empresa puede ser mil veces mejor, pero siempre estará cómodo más con la que está acostumbrado. No obstante, existe siempre el riesgo de que se canse y finalmente cambie su preferencia.

- **Incentivada**

Esta se da en el momento que la empresa o marca brinda algún beneficio por escoger su productos/servicios, esto se hizo tendencia en los últimos tiempos en aerolíneas y bancos que ofrecían un plus. Pero esto al final es una lealtad ficticia debida que se está comprando la fidelidad por medio de esos beneficios.

- **Habitual**

El cliente o consumidor obtiene este servicio porque le queda más a la mano, o le resulta muy conveniente por la cercanía. Imaginemos una estación de supermercado cerca del vecindario y que es muy fácil llegar pero, si hubiera o abrieran una más cerca cambiaría la fidelidad del comprador a la habitual.

- **Basada en el compromiso**

Este tipo de lealtad del consumidor es la más preferida por todos, un cliente compra en un lugar o una marca en específico porque la considera la mejor. Es más está dispuesto a pagar un precio elevado por la misma preferencias, en su mente no existen ni siquiera otras marcas o alternativas de compra.

5.3.7 Sistemas

En este apartado se describe las diferentes formas de pago que se han sido utilizados de manera tradicional o más común por los consumidores, a la hora de adquirir sus productos y/o servicios.

a) Sistema de pagos tradicionales

Los sistemas de pago utilizados por la humanidad se han caracterizado a través de los años por la universalidad en su utilización al momento de realizar diferentes transacciones. Asimismo en la evolución que han tenido, dando en cada una de ellas la facilidad al usuario.

- **Efectivo o dinero en metálico (cash)**

Se caracteriza por no ser nominativo y este tiene un valor seguro por parte del emisor, y no necesariamente por el que realiza la transacción, cuando se habla de dinero en metálico hace referencia a un token que lo autentifica, sea quien sea que lo utilice. Dichos token se consiguen mediante software especializado y/o anti-falsificante (Google Sites, 2016).

- **Cheques**

Tradicionalmente son instrumentos de pago que requieren ser autorizados por la persona que los pone en transacción o movimiento con un fondo en específico y que requieren ser intercambiables por dinero en efectivo.

- **Contra reembolsos**

Este método es uno de los más utilizados y preferidos por los consumidores, debido que el producto se obtiene antes que se realice el pago. No obstante esto no suele ser tan beneficioso para el vendedor debido que el cobro es tardío, intermediario y falta de garantías.

- **Tarjetas de crédito**

Esta forma de pago es muy utilizada por los consumidores para no portar efectivo, simplemente, es un cobro rápido del vendedor por una comisión. El pago se establece por una red, mientras que la ejecución y valides se desarrolla por medio de sistemas que las compañías tienen para realizarlo.

- **Tarjetas desechables**

Estas son cargadas por un valor determinado, es decir con un monto limitado. Dichas tarjetas usualmente vienen cargadas por la moneda local, cuando el consumidor hace uso o canjea la cantidad abonada se desecha, ya no se puede utilizar.

- **Tarjetas Recargables**

Son tarjetas sin un límite de cantidad, cuando se quiere tener un monto se debe acudir a maquinas especializadas llamadas: Automated Teller Machines (ATM's). Sí el monto se agota, simplemente se recarga para poder adquirir productos y servicios de la marca preferida.

5.3.8 Factores que crean fidelización hacia las marcas

Generar lealtad hacia una o varias marcas conlleva la pronta implementación de varios factores dentro de los cuales destacan los cognitivos y emocionales (satisfacción, confianza, compromiso, apego entre otros). Es así como los conceptos anteriormente mencionados se explicarán en los siguientes puntos a manera de profundizar en la importancia de cada factor.

a) Satisfacción

Es un sentimiento positivo experimentado por los clientes después de una experiencia de consumo en el cual las expectativas ante un producto o servicio determinado se ven cumplidas y/o

superadas por la marca. Como resultado de la comparación de expectativas como el rendimiento percibido se crea una experiencia agradable para el consumidor (Kaminer, 2019, p. 25).

b) Confianza

La confianza en la marca implica un lazo en el cual los clientes saben con certeza que los productos o servicios adquiridos son los ideales para ellos, confían en la calidad y aprueba la imagen de marca. Es preciso reforzar esta confianza trabajando de manera actualizada en los productos a largo plazo aumentan la tasa de lealtad.

c) Compromiso

Para Kaminer (2019) es uno de los factores más importantes y muchas veces el más descuidado por las empresas sin embargo al establecerlo se logra que los clientes vuelvan a comprar el producto pues han encontrado lo que necesitan creando una repetición de compra o consumo en conjunto con las estrategias de marketing pueden incitar al consumidor a preferir la marcas encima de la competencia.

d) Apego

El apego generado por las marcas consiste en lograr que los clientes estén totalmente de acuerdo con los valores que la misma emplea, el logotipo, eslogan, imagen los cuales en conjunto despiertan emociones dentro de los clientes creando una respuesta positiva. Por lo tanto se puede considerar que se crea una relación de apego y satisfacción, de igual manera si la marca genera un sentimiento negativo da lugar a la insatisfacción.

Como se expresa en los párrafos anteriores la lealtad emocional es clave para fomentar una relación a largo plazo entre la marca y el consumidor, siendo la emoción el principal factor de lealtad. Dicho punto es en que deben de trabajar las marcas centrándose en un sentimiento positivo para atraer y mantener a sus clientes.

5.3.9 Relación entre las marcas y los millennials

Como se ha venido señalando a lo largo de los capítulos anteriores son muchos los factores que determinan a los consumidores millennials actuales, buscan recibir promociones especiales, productos novedosos buscando forjar vínculos estrechos con sus marcas favoritas, principalmente buscan el sentido de pertenencia en una comunidad que comparte sus mismos gustos e intereses.

Es en ese momento cuando la emoción y los sentimientos entran en juego creando relaciones a corto y largo plazo lo cual se traduce en fidelidad, indiscutiblemente hay otros factores a considerar a parte de los ya mencionados, según un artículo de Boston Consulting Group de 2014 los jóvenes pertenecientes a esta generación ha hecho revolucionar el marketing y las estrategias empleadas por las empresas, buscando profundamente sus necesidades para poder desarrollar actividades que les permitan conectar exitosamente.

Dicho artículo determina como las empresas deben de adaptarse e innovar para cumplir con las expectativas de esta generación estableciendo el dialogo, crear formas en las que puedan interactuar principalmente en línea mediante plataformas como redes sociales comúnmente utilizadas actualmente. Además, este artículo señala que para mantener la fidelización ante la marca las empresas deben de involucrar a los millennials individual y colectivamente ya que pertenecen a grupos también llamados comunidades dentro de los cuales buscan interacción constante con sus marcas preferidas, necesitan ser escuchados y tomados en cuenta donde puedan compartir sus gustos, experiencias y deseos (Kaminer, 2019, p.33).

5.3.10 Análisis teórico

A continuación, se presenta el análisis de la información contenida a lo largo del capítulo dentro del cual se plantea la importancia que han cobrado los nuevos negocios en El Salvador y su incidencia en forma en que las empresas pueden desarrollar nuevas tecnologías que permitan mejorar la relación empresa-usuario y como estas generan lealtad de marca.

Desde la perspectiva que han tomado empresas pertenecientes a todos los sectores económicos del país debido a la crisis mundial suscitada durante este año provocado por la pandemia, muchos hogares han experimentado una caída significativa en sus ingresos, así como pequeñas, medianas y grandes empresas. En este escenario son muchos los efectos provocados por tal situación lo cual ha potenciado la necesidad de “adaptarse a la nueva realidad”.

Uno de los cambios más notorios ha sido el surgimiento de emprendimientos, negocios locales que se han visto en la obligación de implementar nuevos canales de venta para poder obtener algún ingreso o mantener los que tenían, todo esto como medida de sobrevivencia y superación. En este sentido, todas las PYMES necesitan desarrollar y utilizar las estrategias más acordes a sus necesidades en el mercado.

Como se ha visto a lo largo del presente capítulo, a medida que los sectores comerciales avanzan en concordancia con las nuevas tecnologías es preciso mejorar continuamente sus productos y servicios modernizando sus canales de distribución así como sus medios de cobro; siendo este último uno de los principales ejes de la investigación realizada.

Los consumidores (especialmente pertenecientes a la generación millennial) buscan facilitar y agilizar los procesos de compra, buscan realizar pagos y transacciones de forma digital.

Es en este sentido que se vuelve una ventaja competitiva para las empresas que logren identificar dicha necesidad y sepan aprovechar esta nueva forma de hacer negocios, a medida que faciliten los procesos y busquen opciones acordes a las necesidades de los consumidores podrán generar preferencia hacia la marca.

5.3.11 Contextualización del capítulo a la realidad investigada

En los siguientes párrafos se plantea la elaboración del caso que representa fundamentalmente la manera en que la empresa DELSUR utiliza el pago de sus facturas de forma tradicional, asimismo los canales electrónicos que posee por medio de intermediarios financieros culminando

en el planteamiento de propuestas relacionadas a la modernización de canales electrónicos directos con los cuales pueda crear fidelización en sus usuarios.

La Distribuidora de Electricidad DELSUR una de las empresas miembro del grupo EPM desde el año 2011, siendo actualmente una de las principales distribuidoras de energía eléctrica en El Salvador suministrando este servicio a más de 405,000 usuarios a lo largo del país. Dicha institución brinda el servicio de distribución y comercialización de energía eléctrica además de la venta de electrodomésticos.

Hoy en día dicha empresa cuenta con facilidades que permiten a los usuarios realizar su pago presentando la factura en las oficinas de atención al cliente y comercios autorizados entre los cuales se encuentran: instituciones financieras del país, colectores en línea tales como: Punto Express, Banco Davivienda, Banco de Fomento Agropecuario, Banco Agrícola, Banco de América Central (únicamente medios electrónicos), Aki de Sersaprosa y Sistema FEDECACES.

Como se observa en el párrafo anterior, actualmente la empresa carece de un sistema de cobro directo que le permita conectar con sus usuarios. De este modo, se sugiere en primer lugar desarrollar una ventana de pago digital dentro de la página web tomando en cuenta que hoy en día es el único medio digital que poseen además de las redes sociales. De esta manera la empresa podría brindar una mejor experiencia de pago evitando inconvenientes con los intermediarios.

Dentro de esta perspectiva es importante destacar que los consumidores especialmente los millennials buscan formas prácticas, de fácil manejo y seguras para realizar transacciones online por lo cual implementar facturas electrónicas y pago digital podría reducir los costos en facturación para los usuarios que decidan activar dicha opción, se disminuiría el impacto ambiental por el uso de papel, reduciría la exposición de repartidores en zonas de alto riesgo.

Para concluir, en la figura 12, se muestran las propuestas planteadas en los párrafos anteriores que buscan promover una digitalización mediante el aprovechamiento de los recursos tecnológicos a los cuales las empresas y los usuarios pueden tener acceso, generando satisfacción mediante el uso de métodos de pago que mejoren su experiencia a fin de cumplir con las expectativas e impactar de forma positiva a la marca.

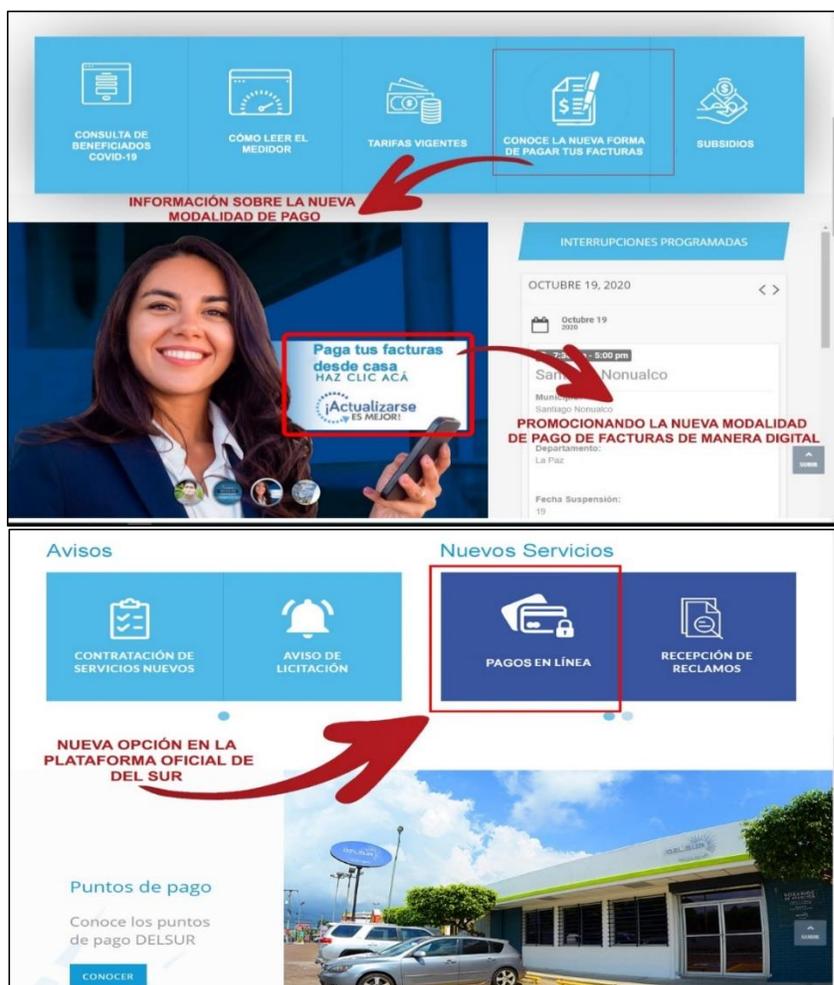


Figura 12: Propuesta de plataforma digital e integración de opciones de pago en página oficial de DELSUR.

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación tomado de la página web del sitio oficial de DEL SUR EL SALVADOR (2020).

6. CONCLUSIONES

Sin lugar a dudas vivimos en un mundo globalizado y en la era digital, donde ahora todas las acciones comerciales, sociales y económicas se realizan por medio del internet, las compras, los pagos y la atención está al alcance de un clic en un ordenador o una descarga en cualquier tienda digital al descargar una aplicación. El comercio electrónico hoy en día es tan fundamental como la misma moneda con la que se paga por lo bienes/servicios que las compañías alrededor ofrecen a cada uno de los consumidores, y las formas de pago se están volviendo tendencia gracias a las ventajas que estas ofrecen para facilitar los negocios.

Las necesidades del consumidor varían dependiendo del entorno en que se encuentre, es por ello que ante la actual pandemia donde muchas personas prefieren hacer pagos desde su hogar o trabajo sin tener que exponerse al contagio, surge la oportunidad de mercado para las empresas en desarrollar opciones de pago en su página web, tomando en cuenta que el segmento de los millennials tiene acceso a dispositivos con internet en su mayoría móviles y utilizan mucho este medio para realizar las diferentes transacciones. En este sentido se vuelve necesario considerar en dicha plataforma aspectos como: uso fácil para el usuario, colocar información relevante de productos y servicios, navegación segura y brindar seguridad en cuanto a proteger la información personal evitando que sea interceptada por terceros. De esta manera se mejora la experiencia del cliente y le motiva a seguir utilizándola en transacciones futuras

Los avances tecnológicos se han convertido en una parte importante dentro de la vida de los consumidores millennials, por esta razón se vuelve difícil para las empresas desarrollar estrategias mercadológicas a largo plazo que logren conectar y fidelizar a esta generación con las marcas. Si bien es cierto la modernización en los medios de pago ha cambiado aun hay mucho camino por recorrer, aun existen muchas empresas a nivel regional y nacional que se han quedado atrás. Por tal razón, es vital que busquen formas novedosas que les permitan incrementar la lealtad hacia la marca, sobretodo, que logren cumplir las expectativas de dichos usuarios de forma efectiva.

7. GLOSARIO

Paypal: Es una empresa del sector del comercio electrónico, cuyo sistema permite a sus usuarios realizar pagos y transferencias a través de Internet sin compartir la información financiera con el destinatario, con el único requerimiento de que estos dispongan de correo electrónico.

Burbuja puntocom: El período fue marcado por la fundación (y en muchos casos, espectacular quiebra) de un nuevo grupo de compañías basadas en Internet designadas comúnmente empresas punto com. La Burbuja puntocom fue una burbuja especulativa entre 1998 y 2001, donde las empresas de internet (llamadas puntocom) vieron incrementado rápidamente su valor en las bolsas de valores.

Generación NET: Nacieron después de 1977; cuentan con la Digital Literacy (literariedad digital), una capacidad en otro nivel para descifrar las informaciones; son muy creativos, odian el estilo estereotipado o copiar la vida de otros, y ni pensar siquiera en copiar la vida de los adultos.

Reingeniería: Reingeniería es la revisión fundamental y el rediseño radical de procesos para alcanzar mejoras espectaculares en medidas críticas y contemporáneas de rendimiento, tales como costos, calidad, servicio y rapidez.

Portabilidad: Oferta y cobertura son las principales razones por las que la mayoría de los usuarios decide cambiar de compañía. Aunque muchas personas solo se quedan con las ganas de hacerlo ya que el proceso parece complicado y nadie tiene ganas de batallar ni de perder su valioso tiempo.

Firma electrónica: La firma electrónica es un conjunto de datos electrónicos que acompañan o que están asociados a un documento electrónico y cuyas funciones básicas son: Identificar al firmante de manera inequívoca y asegurar la integridad del documento firmado.

Tendencia: La podemos definir como aquel proceso de cambio en los grupos humanos, que da lugar a nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento y por ende a nuevos productos y servicios.

Monografía: Es la presentación escrita de un único tema de investigación. En la monografía, analizamos y describimos el tema o asunto en cuestión de forma profunda y sistematizada. Muchas instituciones educativas exigen una monografía como requisito final para la graduación.

Red de comunicación: Una red de comunicación es un conjunto de equipos informáticos conectados entre sí por medio de dispositivos físicos que envían impulsos electromagnéticos con el fin de compartir datos, recursos y ofrecer servicios.

PROFECO: Procuraduría Federal del Consumidor, el objetivo de esta institución es defender los derechos de los consumidores y lograr relaciones de consumo justas con los proveedores.

Las TICs: Las tecnologías de Información y Comunicación (TICs) son el conjunto de herramientas relacionadas con la transmisión, procesamiento y almacenamiento digitalizado de la información. Un aliado del emprendimiento, tanto en nuevos conceptos como en lo tradicional.

W3C: (World Wide Web Consortium) es un comité que se dedica a implementar tecnologías uniformes en el uso y desarrollo de Internet. El organismo fue fundado en el MIT en Cambridge, Massachusetts, EE.UU. en 1994.

Código QR: Un código QR es un código de barras bidimensional cuadrada que puede almacenar los datos codificados. La mayoría del tiempo los datos es un enlace a un sitio web (URL).

E-commerce: Un sistema de compra y venta de productos y servicios que utiliza Internet como medio principal de intercambio.

CSS3: Es un lenguaje de diseño gráfico que permite definir y crear la presentación de un documento estructurado escrito en un lenguaje de marcado. Es muy usado para establecer el diseño visual de los documentos web e interfaces de usuario escritas en HTML.

Engagement: Es un término original del inglés que, en español, se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí.

ARPANET: Fue una red de computadoras creada por encargo del Departamento de Defensa de los Estados Unidos (DOD) para utilizarla como medio de comunicación entre las diferentes instituciones académicas y estatales. El primer nodo fue creado en la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA), y fue la espina dorsal de Internet hasta 1990, tras finalizar la transición al modelo de protocolos TCP/IP, iniciada en 1983.

LinkedIn: LinkedIn es una comunidad social para negocios, empresas, personas que buscan trabajo y personas que buscan empleados. Funciona mediante fichas personales de cada persona, a modo CV, dónde comparten su formación y experiencia laboral.

SSL es el acrónimo de Secure Sockets Layer: La tecnología estándar para mantener segura una conexión a Internet, así como para proteger cualquier información confidencial que se envía entre dos sistemas e impedir que los delincuentes lean y modifiquen cualquier dato que se transfiera, incluida información que pudiera considerarse personal. Los dos sistemas pueden ser un servidor y un cliente (por ejemplo, un sitio web de compras y un navegador) o de servidor a servidor (por ejemplo, una aplicación con información que puede identificarse como personal o con datos de nóminas).

Protocolo HTTP: Es un sencillo protocolo cliente-servidor que articula los intercambios de información entre los clientes Web y los servidores HTTP. La especificación completa del protocolo HTTP 1/0 está recogida en el RFC 1945. Fue propuesto por Tim Berners-Lee, atendiendo a las necesidades de un sistema global de distribución de información como el World Wide Web.

Token bancario: Un Token (también conocido como OTP – One Time Password) es un dispositivo que entregan muchas instituciones bancarias, para permitir a sus clientes hacer operaciones en línea de manera segura. Este sistema de seguridad tiene como finalidad validar las transacciones que se hacen en línea para evitar suplantación de identidad y fraude.

Grupo EPM: Empresas Públicas de Medellín E.S.P., más conocida como EPM, es una empresa industrial y comercial colombiana de propiedad del municipio de Medellín, creada el 6 de agosto 1955. Es una empresa multilatina prestadora de servicios públicos, la más grande de Colombia en este sector.

8. REFERENCIAS

Libros

Pérez, C., & Marino, A. (2003). *Trueque y economía solidaria*. Buenos Aires, Argentina: ICO, Instituto del Conurbano.

Tesis

Galeano, Y., Garcia, K., & Menjivar, K. (2013). *Ventajas y desventajas de las diferentes formas de pago en línea utilizadas cuando se realiza comercio electrónico* (tesis de grado). Universidad Dr. José Matias Delgado. San Salvador. El Salvador

Guerra, C., López, E., & Romero, G. (2020). *Análisis sobre el uso de pasarelas de apgo en el comercio electrónico salvadoreño* (tesis de grado). Universidad de El Salvador. San Salvador. El Salvador

Velasco, M. (2014) *Módulo de comercio electrónico*. (tesis de pregrado). Universidad de Pamplona. Pamplona. España

Informes

Comisión Federal de Comercio. (Septiembre de 2011). *Aplicaciones móviles: Qué son y cómo funcionan*. Recuperado de <https://www.consumidor.ftc.gov/articulos/s0018-aplicaciones-moviles-que-son-y-como-funcionan>

Defensoria del consumidor. (2018). *El comercio electrónico en El Salvador*. Recuperado de https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/comercio_electronico.pdf

PROFECO. (2015). *El comercio electrónico en El Salvador*. Recuperado de https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/comercio_electronico.pdf

OCDE. (2020). *Panorama del comercio electrónico*. Recuperado de <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>

Sitios web

A2 publicidad (27 de Mayo de 2019). *Ventajas y desventajas del comercio electrónico*. Obtenido de <https://www.a2publicidad.es/blog/36-internet/256-ventajas-y-desventajas-del-comercio-electronico>

Aca, N. (18 de Agosto de 2018). *5 poderosas razones para estandarizar tus procesos*. Obtenido de <https://www.merca20.com/5-poderosas-razones-para-estandarizar-tus-procesos>

BAC Credomatic. (Agosto de 2020). *Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://www.baccredomatic.com/es-sv/comercios-afiliados/herramientas-aceptar-pagos/e-commerce>

- Baptista, M., & León, M. (Marzo de 2009). *Lealtad de marca y factores condicionantes*. Obtenido de file:///C:/Users/WINDOWS%207/Downloads/articulo2.pdf
- Campos, E., & J. (Agosto de 2014). *Alfred Marshall y la escuela de Cambridge*. Obtenido de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/678700/EM_47_7.pdf?ssequence=1&isAllowed=y
- CECARM. (Octubre de 2008). *Funcionamiento y contratación de una pasarela de pago*. Recuperado de https://www.cecarm.com/Guia_Funcionamiento_y_contratacion_de-una_pasarela-de-pago.pdf-6535
- Cortés, G. (25 de Septiembre de 2019). *Conoce el impacto de la globalización en el comercio electrónico*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/conoce-el-impacto-de-la-globalizacion-en-el-comercio-electronico/>
- Destino Negocio. (2015). *Ventas online: invertir en su ventaja competitiva*. Obtenido de https://www.destinonegocio.com/sv/degocio-por-internet-es_sv/ventas-online-invertir-en-su-ventaja-competitiva/
- Diario TI. (2020). *El comercio electrónico reduce los costos*. Obtenido de <https://diarioti.com/el-comercio-electronico-reduce-los-costos/4675>
- Dongo, A. (2007). *La teoría de aprendizaje de Piaget*. Obtenido de file:///C:/Users/WINDOWS%207/Downloads/Dialnet-LateoriaDelAprendizajeDePiagetYSusConsecuenciasPar-2747352%20(1).pdf
- Doppler. (26 de Junio de 2014). *Branding: ¿Qué es la lealtad de marca?* Obtenido de <https://www.blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/>

ElSalvador.com. (21 de Marzo de 2020). *Bancos refuerzan plataformas digitales para no salir de casa*. Obtenido de: <https://www.elsalvador.com/eldiariodehoy/banca-en-linea-finanzas-emergencia-coronavirus/698250/2020/>

Emprendepyme.net. (2020). *Tipos de pasarelas de pago en el e-commerce*. Obtenido de <https://www.sell.emprendepyme.net/tipos-de-pasarelas-de-pago-en-el-e-commerce.html>

EVA Software & Hardware Design. (2018). *Conoce los tipos de app que existen y para qué sirven*. Obtenido de <https://www.evainnova.com/app/conoce-los-tipos-de-app-que-existen-y-para-que-sirven/>

Fesser, M. (Junio de 2018). *Experiencia de compra de los millennials*. Obtenido de <https://www.repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/1/TFG%20-%20Fesser%20de%20Rojas%2C%20Macarena.pdf>

Flores, P. (13 de Julio de 2020). *6 elementos que generan valor añadido para tu producto*. Obtenido de <https://www.br.escueladenegociosydireccion.com/business/marketing-ventas/6-elementos-que-generan-valor-añadido-para-tu-producto/>

García, J. (2007). *Medios de pago*. Obtenido de <https://www.di002.edv.uniovi.es/~fanjul/ce/descargas/CE-Ttransparencias-Tema3-v2007.pdf>

Genesys. (01 de Abril de 2018). *La generación millennial está cambiando las formas de pago*. Obtenido de <https://genesys.com/es-mx/blog/post/la-generacion-millennial-esta-cambiando-las-formas-de-pago>

Giraldo, V. (14 de Febrero de 2019). *Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>

Google Sites. (13 de Febrero de 2016). *Introducción a los sistemas de pago electrónico*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/intnegelectronicos/unidad-2-introduccion-a-los-sistemas-de-pago-electronico>

Gutiérrez, A. (Diciembre de 2014). *Forbes México*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#:~:text=Utilizan%20m%C3%BAltiples%20canales%20y%20dispositivos,multipantalla%2C%20que%20en%20otras%20regiones.>

Gutiérrez, A. (Febrero de 2019). Obtenido de <https://ecommerce-news.es/metodos-de-pagos-a-traves-de-la-historia-infografia/>

Ideas Creativas. (2020). *Tipos de aplicaciones móviles*. Obtenido de <https://ideascreativas.com.ec/blog/tipos-de-aplicaciones-moviles/>

Jallath, E., & Negrín, J. (Agosto de 2001). *Evolucion y estructura de los medios de pago distintos al efectivo en México*. Obtenido de <http://www.anterior.banxico.org.mx/publicaciones-y-discursos/publicaciones/documentos-de-investigacion/banxico/%7B24B03F28-CF5A-2056-D55D-40574D6A5FED%7D.pdf>

Jiménez, C. (Junio de 2017). *Generaciones de consumidores y su relación con las marcas*. Obtenido de <https://www.carlosjimenez.info/conociendo-las-diferentes-generaciones-y-su-relacion-con-las-marcas/>

Jusinkas, D. (Abril de 2020). *Marketing4ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/plataforma-de-comercio-electronico/>

Kaminer, A. (Abril de 2019). *La fidelización de los millennials a través de las redes sociales*. Obtenido de

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27693/TFG%20-%20Ka,omer%20Agathe.pdf?sequence=1>

KYOCERA. (2020). *La estandarización de procesos, una ventaja competitiva*. Obtenido de <https://www.kyoceradocumentsolutions.es/es/smarter-workspaces/business-challenges/procesos/la-estandarizacion-de-procesos-una-ventaja-competitiva.html#:~:text=La%20respuesta%20la%20encontramos%20en,un%20equipo%20de%20trabajo%2C%20etc.>

Maldonado,L. (Junio de 2015). *Los medio de pago, un paisaje en movimiento*. Obtenido de <https://www.pwc.es/es/publicaciones/financiero-seguros/assets/medios-pago-paisaje-movimiento.pdf>

Molina, A. (7 de Marzo de 2017). *Marketing relacional: entre el valor y el precio*. Obtenido de conexiónsan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/marketing-relacional-entre-el-valor-y-el-precio/>

Mychoice2pay. (2020). *Formas de pago*. Obtenido de Mychoice2pay: <https://www.mychoice2pay.com/es/blog/formas-pago-online>

Nivel, A. (14 de Agosto de 2012). *¿Quiénes son los consumidores Millennials?* Obtenido de <https://www.altonivel.com.mx/marketing/22940-clases-de-consumidores-millennials/>

PWC. (Junio de 2015). *Los medios de pago, un paisaje en movimiento*. Obtenido de <https://www.pwc.es/es/publicaciones/financiero-seguros/assets/medios-pago-paisaje-movimiento.pdf>

Rivas, G. (8 de Febrero de 2019). *gb advisors*. Obtenido de <https://www.gb.advisors.com/es/estandarizacion-de-procesos/>

Rivas, G. (8 de Febrero de 2019). *Gb advisors*. Obtenido de <https://www.gb-advisors.com/es/estandarizacion-de-procesos/>

- Rivera, C. (2017). *Millennials: El nuevo reto del marketing*. Obtenido de file:///C:/Users/WINDOWS%207/Downloads/5961-Texto%20del%20art%C3%ADculo-20250-1-10-20180508.pdf
- RPP Noticias. (25 de Mayo de 2016). *La importancia de la lealtad del consumidor*. Obtenido de <https://rpp.pe/economia/negocios/la-importancia-de-la-lealtad-del-consumidor-noticia-965324?ref=rpp>
- Ruíz, C., & Sanz, S. (2006). *Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia el internet*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120074011.pdf>
- SafetyPay. (2020). *SafetyPay*. Obtenido de <https://www.safetypay.com/es/quienes-somos/nuestra-historia/>
- Solís, D., Roque, W., & Morrilla, M. (Agosto de 2013). *Pasarela de pago para la seguridad de transacciones bancarias en línea*. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/08/pasarela-de-pagos.pdf>
- Tanta. (2018). *La importancia del comercio electrónico y la necesidad de las empresas de disponer de tienda online*. Obtenido de <https://tantacom.com/la-importancia-del-comercio-electronico-y-la-necesidad-de-las-empresas-de-disponer-de-tienda-online-parte-primera/>
- Torres, D., & Guerra, J. (2012). *Comercio electrónico*. Obtenido de <https://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf>
- W3C. (2015). *El W3C comienza a estandarizar los pagos en la Web para mejorar las transacciones online*. Obtenido de https://www.w3c.es/Prensa/2015/nota150928_pagosweb.html
- Webedia Brand Services. (27 de abril de 2018). *Baby Boomers, Generación X, Millennials y Centennials. Y tú, ¿de qué generación eres?* Obtenido de

<https://espaciotuenti.xataka.com/baby-boomers-generacion-x-millennials-y-centennials-y-tu-de-que-generacion-eres/>

Yeeply. (Enero de 2015). *Métodos de pago online en m-commerce y en aplicaciones móviles*.
Obtenido de <https://www.yeeply.com/blog/metodos-de-pago-m-commerce-y-en-apps-moviles/>

Yeeply. (Enero de 2015). *Métodos de pago online en m-commerce y en aplicaciones móviles*.
Obtenido de <https://www.yeeply.com/blog/metodos-de-pago-m-commerce-y-en-apps-moviles/>