

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



**“TENDENCIAS DE LA SEGURIDAD TRANSACCIONAL UTILIZADA EN LAS
PLATAFORMAS DIGITALES DE PAGO PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN
DE E-COMMERCE EN EL SALVADOR”**

PRESENTADO POR

**CORTEZ CASTILLO, ANDREA ALEJANDRA CC14028
ESPINOZA CENTI, KATHERINE STEPHANIE EC14009
MONTENEGRO RAMIREZ, LAURA SOFIA MR12115**

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

ABRIL, 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Msc Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Académico:	Phd. Raúl Ernesto Azcúnaga López
Vicerrector administrativo:	Ing. Juan Rosa Quintanilla
Secretario General:	Msc. Francisco Antonio Alarcón Sandoval

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano:	Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Vicedecano:	Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías
Secretaria:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Administrador Académico:	Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez
Coord. Gral. Proc. de Graduación:	Lic. Mauricio Ernesto Magaña

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL:

Coordinador de Escuela:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Docente Asesor:	Lic. Javier Amílcar Salamanca Rivas
Asesora Metodológica:	Licda. Marta Julia Martínez Borjas

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mis padres por ser los principales motores de mis sueños, por estar siempre animándome a ser mejor y darme el apoyo necesario para finalizar este proyecto, a mi hermano quien siempre ha estado para mí cuidándome y apoyándome. A mis amigos quienes ha sido parte importante de mi desarrollo profesional y personal. Agradezco a mis maestros y a la universidad en general por todos los conocimientos que me han otorgado, de igual manera agradezco a mis compañeras por estar junto a mí en el desarrollo de este proyecto quienes han sido de gran apoyo para la culminación de este.

-Andrea Alejandra Cortez Castillo.

Agradezco a mi familia, principalmente a mis padres, a mi abuelita Amanda y hermana Andrea que siempre han creído en mí y me han apoyado en todo este proceso. A mis amigos y compañeros cercanos que fueron para mí de ayuda en muchas ocasiones, agradecerles a mis compañeras de tesis por culminar este proceso juntas, y a esas personas que formaron parte de mi vida en algún momento de la carrera que me apoyaron para salir adelante.

-Laura Sofía Montenegro Ramírez.

Gracias a mi Dios, quien me ha traído de su mano hasta acá, a mis padres quienes me apoyaron incondicionalmente, a mis docentes y asesores por compartir su conocimiento conmigo. Gracias a mis compañeras, por ser pieza clave en este proceso. Quiero dedicar este logro a mis abuelitos en el cielo, mi Juanita, Toñito y Joaquín.

-Katherine Stephanie Espinoza Centi.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	I
INTRODUCCIÓN	II
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema	1
2 DELIMITACION DEL PROBLEMA	2
2.1 Geográfica	2
2.2 Temporal	2
2.3 Teórica	2
3 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN	3
3.1 Interés Personal	3
3.2 Relevancia Social	3
3.3 Viabilidad y Factibilidad	4
4 OBJETIVOS	5
4.1 General	5
4.2 Específicos	5
5 CAPÍTULO 1: BASE TEÓRICA SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA SEGURIDAD TRANSACCIONAL	6
5.1 Definiciones	6
5.1.1 Definiciones mercadológicas	.6
5.1.2 Definiciones sobre comercio electrónico	9
5.1.3 Definiciones de Seguridad Transaccional	10
5.2 Antecedentes de las variables	10
5.2.1 Origen del marketing digital	10
5.2.2 Historia Del comercio Electrónico	11
5.3 Legislatura vigente sobre comercio electrónico	12
5.3.1 Ley en el comercio electrónico	13
5.3.2 Protección de datos en el e-Commerce	13
5.4 Empresas de comercio electrónico en El Salvador	13
5.5 Clasificación del comercio electrónico	15
5.6 Desarrollo de la seguridad transaccional	16
5.7 Tipos de fraudes más comunes en el comercio electrónico	17

5.8	Tipos de seguridad transaccional	19
5.8.1	Protocolos de seguridad transaccional	20
5.9	Análisis teórico	21
5.10	Contextualización de la realidad sobre el comercio electrónico en El Salvador	22
6	CAPÍTULO 2: PROCESO DE VENTA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA SEGURIDAD TRANSACCIONAL EN EL SALVADOR	24
6.1	Proceso de Venta	24
6.2	Pagos Electrónicos	25
6.3	Proceso de compra y venta electrónica	26
6.3.1	Proceso de compra electrónica	26
6.3.2	Proceso de venta electrónica	28
6.4	Servicio Post venta	30
6.5	Métodos de pago actuales	31
6.5.1	Pagos contra entrega	31
6.5.2	Tarjeta de crédito y débito	31
6.5.3	PayPal	32
6.5.4	Transferencias Bancarias	33
6.5.5	Moneda Virtual	34
6.5.6	Servicios Gratuitos	34
6.6	Seguridad transaccional brindada por las empresas de e-Commerce de El Salvador	35
6.6.1	Protocolos de seguridad implementado en El Salvador	35
6.6.2	Certificaciones	36
6.6.3	Proceso de autenticación	37
6.7	Consecuencias de no implementar seguridad transaccional en las empresas de e-Commerce	37
6.7.1	Fraude Electrónico	37
6.7.2	Pérdida de credibilidad empresarial	38
6.7.3	Reducción en ventas	38
6.8	Análisis teórico	39
6.9	Contextualización de la realidad sobre el comercio electrónico en El Salvador	41

7	CAPÍTULO 3: PROPUESTA DE MEZCLA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SALVADOR BASADA EN LA SEGURIDAD TRANSACCIONAL	43
7.1	Tendencias de seguridad transaccional sugeridas	43
7.1.1	Desarrollo de un código seguro	43
7.1.2	Implementación de protocolos de seguridad	46
7.1.3	Seguridad de la información	48
7.2	Regulación de tecnologías	50
7.3	Prevención digital	52
7.4	Propuesta de mezcla de marketing	52
7.4.1	Producto	52
7.4.2	Precio	56
7.4.3	Plaza	59
7.4.4	Promoción	64
7.5	Propuesta de apoyo para e-Commerce nacionales por parte de entidades gubernamentales	69
7.6	Análisis teórico	70
7.7	Contextualización de la realidad sobre el comercio electrónico en El Salvador	73
8	CONCLUSIONES	75
9	GLOSARIO	76
10	REFERENCIAS	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Historia del e-Commerce	12
Figura 2: Elementos de la seguridad transaccional	17
Figura 3: Protocolos de seguridad transaccional	20
Figura 4: Fases del proceso de ventas	24
Figura 5: Servicios gratuitos	34
Figura 6: Fases de la seguridad transaccional.	47
Figura 7: Funciones COBIT	50
Figura 8: Como identificar un sitio seguro	66
Figura 9: Referencia de contenido gráfico sugerido para publicidad en redes sociales	68
Figura 10: Propuesta gráfica de sello de seguridad para sitio web	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Las 3P's adicionales en el Marketing Mix Digital	8
Tabla 2: Principales empresas de e-Commerce en El Salvador	14
Tabla 3: Clasificación del e-Commerce	15
Tabla 4: Tipos de fraude más comunes en el e-Commerce	18
Tabla 5: Empresas que emiten certificados SSL	36
Tabla 6: Evaluación de sitio web de e-Commerce	43
Tabla 7: Top 10, vulnerabilidades o riesgos más comunes que afectan a los sitios web	44

RESUMEN EJECUTIVO

El enfoque central del presente trabajo es determinar las diferentes tendencias de seguridad transaccional utilizadas en plataformas digitales que permitan mejorar la percepción del e-Commerce en El Salvador, bajo un contexto en el cual es fundamental para cualquier comercio digital o en proceso de digitalización informarse sobre los correctos procesos de pago, que le permita el reconocimiento como un sitio confiable y seguro.

En el capítulo 1 se detallan las bases teóricas sobre las variables, el comercio electrónico y la seguridad transaccional, que permita conocer y realizar una conexión lógica de dependencia entre ellas que repercute en el éxito de los e-Commerce.

El proceso de compra y venta a través de un e-Commerce en El Salvador se encuentra detallado en el capítulo 2, se desarrolla de manera teórica el comportamiento de los consumidores y de los comercios electrónicos en el mercado salvadoreño. A demás se desarrolla la base jurídica que enmarca la legislatura que regula el comportamiento de los agentes involucrados en el proceso antes mencionado.

El capítulo 3 presenta una propuesta que utiliza diferentes estrategias de mercadeo para promover y mejorar la apariencia de los e-Commerce, se desarrolla paso a paso los elementos del Marketing Mix con un enfoque de reeducación para los consumidores a través de campañas de información.

Que los comercios electrónicos utilicen las herramientas de la seguridad transaccional es de suma importancia, pero es más relevante que los e-Commerce puedan comunicar y educar a los usuarios sobre este tema y esto sea aprovechado como una estrategia para mejorar el posicionamiento y percepción de la marca.

INTRODUCCIÓN

El Internet ha abonado a la evolución de las comunicaciones pues gracias a este las barreras entre países (distancia, costo, idioma.) son inexistentes. Internet es uno de los acontecimientos más importantes para la historia y ha dado paso al desarrollo del comercio electrónico, produciendo la capacidad de realizar acuerdos comerciales de manera fácil y rápida. Sin embargo, esto ha generado que los consumidores necesiten reeducarse en la manera de compra, en teoría las empresas son las responsables de brindar la información necesaria para que los consumidores puedan comprender este modelo de negocio. No obstante, la falta de información hacia los consumidores ha llevado a que estos no se sientan con la confianza de realizar transacciones comerciales a través de las diferentes plataformas digitales.

Uno de los problemas más habituales que conlleva el comercio electrónico es la seguridad transaccional, tema poco profundizado para los consumidores y la principal causa de desconfianza al momento de realizar las compras en línea.

Existen muchos métodos para realizar una transacción electrónica segura y eficaz, gracias a protocolos de seguridad que existen y certificaciones que las empresas deben de cumplir para realizar ventas a través de internet. Es importante que los consumidores conozcan sobre las diferentes tendencias de seguridad transaccional y como estas protegen la información de los usuarios, para evitar todo tipo de fraude, manejo inapropiado de la información personal y abuso de la información confidencial. Es por ello que a lo largo del desarrollo del documento se observó cuáles son los protocolos de seguridad que las empresas utilizan para salvaguardar los datos personales que sus clientes les proporcionan. Además, de las diferentes pasarelas de pago que los consumidores pueden utilizar a la hora de realizar transacciones comerciales de manera digital. Todo esto con el fin de mejorar la percepción del comercio electrónico en los consumidores salvadoreños, a través de este documento se espera que los lectores tengan el conocimiento y las herramientas necesarias para enfrentarse a una nueva era de las transacciones comerciales digitales denominada e-Commerce.

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema.

El Salvador es un país que está en vías de desarrollo, está descubriendo el comercio electrónico. Existen diversas empresas que venden sus productos a través de internet. Sin embargo, en un entorno virtual el grado de incertidumbre de parte de los consumidores es mayor, debido a que las transacciones en línea pueden ser susceptibles a varios riesgos y que no exista una formalización de este, afectando la imagen del e-Commerce. Es esencial que este tema aborde la importancia de la seguridad transaccional y como esta influye en la percepción del consumidor a la hora de adquirir cualquier producto por medio de internet. Leyes como: la firma electrónica, la facturación electrónica, etc. Ayudan a impulsar el e-Commerce y que las transacciones adquieran un mayor respaldo jurídico. Además, informar sobre el funcionamiento de estas plataformas digitales creadas para el intercambio comercial, abonara a que comercio electrónico se desarrolle de manera efectiva.

El comercio electrónico en El Salvador se ve afectado debido a la poca información sobre los servicios de compra, pago y entrega. Sin embargo, ante la aprobación de la Ley de comercio electrónico autorizada el 31 de octubre de 2019, el comercio electrónico está respaldado bajo un marco legal que regula las relaciones electrónicas de carácter comercial y contractual, lo que conlleva a que estas transacciones puedan ser realizadas de manera más segura. (El diario de hoy, 2019)

Esta desinformación sobre la seguridad transaccional genera una percepción negativa hacia el E-commerce. Se debe tener en cuenta que, sí existen casos en donde la seguridad transaccional falla, un ejemplo de ello: “Al observar su estado de cuenta, un consumidor detectó que se le habían realizado cargos a su tarjeta de crédito, como resultado de una compra por internet que no había efectuado, y aunque lo reportó de inmediato al banco, no había recibido aún la devolución del monto. La intervención de la Defensoría ayudó a que se le devolviera el dinero en forma más ágil. (Defensoría del Consumidor, 2018)

2 DELIMITACION DEL PROBLEMA

2.1 Geográfica.

La investigación se llevó a cabo en El Salvador, específicamente en el área metropolitana de San Salvador, siendo la zona geográfica que cuenta con más empresas de e-Commerce en el país, además de ello, en esta área también se encuentra la mayor cantidad de cobertura para despachos de pedidos, por lo tanto, la investigación asegura una mejora real de la problemática.

2.2 Temporal.

El proceso de investigación se realizó en el periodo de marzo-noviembre del año 2020, retomando información teórica de fuentes bibliográficas que tuvieron su origen desde el año 2000, año que dio inicio al desarrollo del comercio electrónico a nivel mundial, hasta la fecha.

Los aportes realizados a través de esta investigación, son de utilidad para las empresas de e-Commerce de El Salvador y público en general a partir del presenta año, hasta que su base teórica sea funcional.

2.3 Teórica.

Es importante, que los investigadores se basen en fuentes bibliográficas acordes a la línea de investigación, los siguientes autores están destinados a formar parte de la delimitación teórica, gracias al aporte tan certero que estos brindan para el desarrollo de la temática son:

En cuanto a la metodología de la investigación de este estudio, está basada en Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill, el contenido del libro permite fácilmente su aplicación metodológica en la investigación.

En el área de seguridad informática, se retomará material bibliográfico de Ethical Hacking, quien es muy conocido auditor informático, cuya base teórica permite conocer los aspectos generales de la seguridad transaccional que le dieron sentido y coherencia sistemática a la investigación.

En materia de comercio electrónico y marketing digital, el estudio tomará como referencia la bibliografía de Philip Kotler, quien siendo un importante exponente en materia de marketing y también de comercio. Además, de basar gran parte de los análisis en estudios previos realizados por entidades gubernamentales, para el caso de esta corriente de estudio, el Ministerio de Comercio de El Salvador y Defensoría del consumidor.

3 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Interés Personal.

Dentro de El Salvador la temática que existe en relación al comercio electrónico y la seguridad transaccional ha sido poco abordada. Generando mucho interés realizar un estudio que tenga la capacidad de aportar una base teórica para mejorar el desarrollo del comercio electrónico en el país. Este contribuyó a determinar cuáles son las tendencias de la seguridad transaccional utilizadas en las plataformas digitales de pago y como las empresas pueden poner en práctica estos protocolos de seguridad para mejorar la imagen del e-Commerce en El Salvador.

3.2 Relevancia Social.

El e-Commerce ha presentado un nuevo reto para la población salvadoreña, esto significa una reeducación en la manera de compra. El desconocimiento parcial o completo de la seguridad transaccional y el funcionamiento de las diferentes pasarelas de pago digitales, genera desconfianza de parte de los consumidores hacía las plataformas de comercio electrónico. Por lo tanto, la importancia de este estudio es brindar la información

necesaria para que los consumidores puedan realizar transacciones comerciales digitales de manera segura, efectiva y con la mayor confianza. Además, para las empresas salvadoreñas que se dediquen a vender sus productos de manera digital, este estudio les ofrece los datos necesarios para implementar los diferentes protocolos de seguridad y así mantener un sistema de pago digital acorde a las necesidades de los consumidores salvadoreños.

3.3 Viabilidad y Factibilidad.

Gracias a la existencia de diversas fuentes de información es posible alcanzar los objetivos propuestos, además de acelerar la recopilación de datos destinados al estudio, lo que genera que este sea factible. Este estudio se financio a través de recursos monetarios propios, de manera que, este proyecto no necesita financiamiento mayor o ser auspiciado por alguna entidad, por lo tanto, este es viable económicamente. Otro elemento favorable para que este estudio pueda replicarse y profundizarse es el auge del comercio electrónico en los últimos años.

4 OBJETIVOS

4.1 General.

Determinar las tendencias de la seguridad transaccional utilizadas en las plataformas digitales de pago para mejorar la percepción del e-Commerce en El Salvador

4.2 Específicos.

- Identificar la base teórica sobre el marketing digital y la seguridad transaccional que permitan crear un panorama claro sobre la problemática de la investigación.
- Analizar los procesos de venta y seguridad transaccional implementados por las empresas de e-Commerce de El Salvador desde la perspectiva del consumidor.
- Proponer una mezcla de marketing que permita la mejoría en la percepción del comercio electrónico a través de la reeducación de los consumidores sobre los procesos de compra y pago en línea.

5 CAPÍTULO 1: BASE TEÓRICA SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA SEGURIDAD TRANSACCIONAL

5.1 Definiciones

Para conocer el funcionamiento y dependencia del comercio electrónico, la seguridad transaccional y su relación con el marketing digital, es necesario entender y aprender acerca de los conceptos básicos sobre las temáticas, que permitirán crear un precedente de información de las variables que ayudara a generar un criterio más sólido y con fundamentos teóricos.

5.1.1 Definiciones mercadológicas.

- Marketing.

Muchos autores sostienen que a partir del siglo XX se encuentra el verdadero nacimiento del marketing, esto ha provocado el surgimiento de diferentes definiciones para este. Uno de los principales exponentes del marketing es Kotler quien lo define como: “Un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor.”

El marketing es “la función de la organización y el conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a sus grupos de interés”. (American Marketing Association, 2004) En esta definición se aprecia nuevas palabras cobrando peso, mencionando conceptos como los de “valor”, “relación” y “cliente”.

Tomando en consideración lo anterior, el marketing se define como un conjunto de herramientas necesarias para la identificación de necesidades y deseos de los consumidores para posteriormente satisfacerlas y así estimular el intercambio de bienes y/o servicios.

- Marketing Mix.

Según Philip Kotler “La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto”. Cuando se habla de influir se refiere a todo lo que la empresa es capaz de hacer por conectar con el cliente y hacer de la compra, una experiencia diferente y única para cada consumidor.

En conclusión, el marketing mix se puede definir como un conjunto de variables controlables por la empresa, conocidas como plaza, precio, promoción y producto. Siendo un componente de valor agregado que constituye ventajas competitivas para la marca y la empresa, cada vez que el cliente sea estimulado por la búsqueda de valor, el marketing mix es quien le da ese poder a la empresa.

- Marketing digital.

Según Philip Kotler “El marketing digital surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de productos similares. Es el cliente el que define el valor del producto. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para cada segmento objetivo. Hoy en día las empresas intentan llegar a la mente y al corazón de los consumidores. Es la era del marketing orientada al consumidor”.

Se puede decir que el marketing digital es el resultado de la evolución del marketing convencional, a través de la implementación de las tecnologías, llevando a formular nuevas estrategias, personalizando los productos y mensajes gracias al poder de los datos masivos y la facilidad de medir el alcance de los resultados a diferencia de los medios tradicionales.

- Marketing mix digital.

Se trata de una mezcla basada en siete P's en lugar de cuatro, las últimas tres muy relevantes, tanto en el mundo digital como en la mercadotecnia B2B y de servicios. A continuación, se detallan las 3'p adicionales.

Tabla 1:

Las 3 P's adicionales en el Marketing Mix Digital.

People (gente)	Saber dónde divulgar la marca o cómo llegar al público final es muy importante. Todo eso depende del marketing, pero también del análisis del comportamiento de la persona. Es inútil que la comunicación llegue al público objetivo y que cuando ellos lleguen para adquirir el producto, no sean bien asistidos.
Posicionamiento	El posicionamiento de una marca tanto online como offline, depende en gran medida de su reputación. Es por ello que incluir testimonios y la posibilidad comentar cada servicio y producto, ayuda mucho a ganar la confianza de los potenciales clientes.
Processes (Procesos)	Finalmente, esta última "P" termina de redondear una ejecución impecable de toda actividad digital. Los procesos internos deficientes o la falta de ellos, será directamente proporcional a la pérdida de credibilidad por parte del cliente. Se refiere a la gestión interna de un negocio para la ejecución de un sitio web, tienda virtual, call center, seo, gestión de órdenes, logística y tiempo de espera.

Fuente: Elaboración Propia. (Información extraída de:

<https://www.avanzamas.cl/marketing/cuales-son-las-7p-del-marketing/>)

5.1.2 Definiciones sobre comercio electrónico.

- Comercio Electrónico.

Al igual que el comercio convencional, es la compra y venta de productos o servicios, con la diferencia que el comercio electrónico se realiza a través del internet y redes informáticas, por medio de una plataforma digital. (Pereira, J.; 2010)

Ana Rosa del Águila define el comercio electrónico como “El desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones” (p. 41)

En general el comercio electrónico es hacer negocios electrónicamente a través de internet, redes punto a punto entre empresas o cualquier otro modo de unión electrónico entre los agentes económicos.

- Plataforma Digital.

Las plataformas digitales son todas aquellas herramientas en línea que permiten la generación y consumo de contenido digital. Herramientas de soluciones online que posibilitan la ejecución de diversas tareas en un mismo lugar a través de internet. Gracias a las plataformas digitales se pueden realizar estrategias complejas de una manera más hábil y complejas. Siendo espacios en internet que permiten el desarrollo de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades. (Giraldo, V.; 2019, p. 152).

Las plataformas de comercio electrónico son las más populares hoy en día, gracias a la gran cantidad de plataformas digitales que se han creado, es posible comprar diversos productos y servicios desde la comodidad del hogar o en cualquier lugar del mundo con la disponibilidad de un computador o dispositivo móvil que tenga acceso a internet. Las plataformas e-Commerce crecen en todas partes del mundo, cada día se popularizan más.

5.1.3 Definiciones de Seguridad Transaccional.

- Protocolo de Seguridad.

Los protocolos de seguridad son una serie de medidas adecuadas para la protección en cuanto al envío, transmisión y recepción de información, y, muy específicamente, al ámbito de la seguridad en el pago electrónico asociado al comercio online. (Martínez, J.; y Rojas, F.; 2017)

Los protocolos de seguridad son herramientas muy importantes que se desarrollan con el principal objetivo de resguardar la información de los usuarios que hacen uso de las diferentes plataformas digitales.

- SSL.

Se trata de un protocolo de seguridad genérico que contribuye a la seguridad en el envío de información entre un emisor y un receptor, a través de sistemas criptográficos denominados “de clave abierta”. (Martínez, J.; y Rojas, F.; 2017)

Actualmente este protocolo de seguridad se puede encontrar en la gran mayoría de sitios web, debido a que los principales navegadores lo emplean siempre que estos soliciten datos al usuario, este ofrece una representación gráfica en la barra del navegador mediante la imagen de un candado cerrado o abierto, con el fin de indicar al usuario si los datos se están compartiendo de un modo seguro o no.

5.2 Antecedentes de las variables

5.2.1 Origen del marketing digital.

A las empresas antes solo les importaba monetizar una relación comercial con sus clientes, ahora buscan medios para entenderlos mejor y satisfacer sus necesidades de una manera eficiente. Actualmente, el consumidor exige una relación directa, que le permita participar en la comunicación; el cliente de hoy no admite sentirse una parte anónima de la oferta, en cambio,

pretende que se adapten a sus necesidades, exigiendo a las empresas la personalización en las comunicaciones y en la forma en la que sus necesidades son resueltas.

En la década de los 90's el marketing se centraba en captar cuota de mercado, preferiblemente de los competidores, en la actualidad el protagonista real es el propio cliente, así como la libertad y agilidad con la que afronta sus decisiones.

El reflejo más gráfico que se puede tener de este nuevo marketing es el enfoque de la venta que tradicionalmente han tenido las empresas: siempre tratando de convencer con un discurso a sus clientes sobre las bondades de su oferta. El cliente de hoy no admite monólogos de la oferta, sino que exige participar en el contexto de la conversación. Esto constituye una de las principales características que el marketing digital exige en sus planteamientos y se resume en el hecho de que las conversaciones deben tener un carácter bidireccional, para que los clientes puedan responder a los mensajes de las compañías no solo en el acto de la compra, sino a lo largo de un proceso de relación que va más allá, suponiendo el establecimiento de relaciones de largo plazo basadas en este diálogo continuo.

El marketing ha dejado de ser una disciplina orientada únicamente al producto, en el que el epicentro de la estrategia está basado en los conceptos tradicionales, para tomar como origen de toda actividad al consumidor. La creación de los planes de marketing surge ahora de las necesidades de los clientes, sus inquietudes, la tendencia de su actividad, la integración en sus hábitos y costumbres digitales, con el objetivo de relacionarse de manera activa, continua y recíproca con su mercado.

5.2.2 Historia Del comercio Electrónico.

Con el desarrollo de las tecnologías informáticas y la ampliación de las telecomunicaciones, se puede definir que gracias a estos sucesos se fortalecieron los procesos de la globalización e interdependencia económicas, dando paso al nacimiento de una forma novedosa de realizar actividades comerciales, creando un nuevo proceso de oferta y demanda. Las ventas por catálogo dieron inicio al comercio electrónico, en el año 1920, siendo Estados Unidos el pionero de este método de venta. La relación que estos dos métodos tienen es que gracias a las

ventas por catálogo se desarrolla la idea que no es necesario atraer a los clientes de una forma física (hacer llegar a los clientes al punto de venta) para llevar a cabo las transacciones comerciales.

Figura 1

Historia del e-Commerce.



Fuente: Elaboración Propia. (Información extraída de: [https://conectasoftware.com/tienda-online/la-historia-del-ecommerce-de-la-venta-por-catalogo-a-la-tienda-online/#:~:text=La%20historia%20del%20ecommerce%20comienza,descripciones%20de%20productos%20y%20precios.=](https://conectasoftware.com/tienda-online/la-historia-del-ecommerce-de-la-venta-por-catalogo-a-la-tienda-online/#:~:text=La%20historia%20del%20ecommerce%20comienza,descripciones%20de%20productos%20y%20precios.))

5.3 Legislatura vigente sobre comercio electrónico.

Al crear un negocio desde una plataforma virtual, se debe de asegurar que dicha página cumpla con los requisitos legales pertinentes que regulan la compra y venta a través de Internet. Todas estas páginas deben cumplir requisitos de uso para usuarios y de privacidad, siendo la última la más importante para crear un ambiente seguro y cómodo para el usuario, incluyendo referencias a los derechos del consumidor.

5.3.1 Ley en el comercio electrónico.

La Ley 34/2002 de servicio de la sociedad de la información y del comercio electrónico es la normativa que regula la compra-venta de bienes a través de Internet. Esta norma regula tanto los e-Commerce como los cobros mediante publicidad que se realizan por Internet. Establece unas obligaciones al propietario de las tiendas para regular la actividad empresarial. (FUSADES, 2019, p. 3)

5.3.2 Protección de datos en el e-Commerce.

Cuando se crea un e-Commerce se debe, ante todo, garantizar la privacidad de los clientes por eso es necesario aplicar la Ley de Protección de Datos y la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información. Ambas normas protegen a los usuarios que visitan las páginas web o tiendas online. (FUSADES, 2019, p. 3)

5.4 Empresas de comercio electrónico en El Salvador

En El Salvador, el crecimiento del e-Commerce ha sido notable, sobre todo en el contexto social del año 2020, desde micro hasta grandes empresarios han incursionado o potenciado en este tipo de comercio, la oferta de productos y servicios en los diferentes rubros ha aumentado, a continuación, se considera una lista de diferentes empresas que han desarrollado el e-Commerce a través de sitios web como su principal medio para aumentar las ventas. En la tabla a continuación se mencionan algunas de las principales marcas presentes en el mercado salvadoreño que han potenciado el uso de sitios web para su comercialización.

Tabla 2*Principales Empresas de e-Commerce en El Salvador.*

Empresa/Marca	Rubro	Sitio web de e-Commerce
Market.gob.sv:	Es una plataforma digital creada por el gobierno salvadoreño para ofertar más de 2 mil productos dentro de ella y que podrá distribuir las mercancías a través de correos de El Salvador. Esta plataforma fue creada para potenciar las ventas en línea de las pequeñas y medianas empresas del país.	https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Ecommerce_Nueva_tienda_online_en_El_Salvador
Hugo App:	Aplicación que facilita el Delivery de comida, productos y servicios. Ofrece a las empresas de la región el servicio de tiendas en línea, que incluye un sitio web, logística, facturación electrónica y manejo de inventario.	https://hugoapp.com/empr esa/
Avianca	Siendo la líder en e-Commerce en la industria turística dentro de El Salvador, Avianca es una de las aerolíneas más fuertes del país.	www.Avianca.com/sv
Lacuracao:	Líderes en e-Commerce en retail (comercio minorista).	www.lacuracaoonline.com/elsalvador
CineMark	Entretenimiento y medios en e-Commerce	www.cinemark.com :
CupónClub	Servicios IT y soluciones para e-Commerce.	www.cuponclub.net
Banco Promerica	Sitio web con servicios financieros y banca en línea para sus usuarios.	www.promerica.com.sv :
SIMAN	Sitio web por medio del cual se oferta productos relacionados con la industria de moda.	www.siman.com/elsalvador

Fuente: Elaboración propia.

5.5 Clasificación del comercio electrónico

Existen diferentes definiciones sobre el comercio electrónico o e-Commerce debido a los diversos enfoques de estudio de este fenómeno. Desde una perspectiva tecnológica el comercio electrónico se define como la entrega de información, el suministro de productos o servicios, o la realización de pagos a través de medios electrónicos y redes de comunicación. (Heredero, C.; López., J.; Romo, S. y Salgado, S.; 2019) En el comercio electrónico los actores principales son los mismos que en cualquier transacción comercial: las empresas, los consumidores y las administraciones públicas que funcionan como reguladores de dichas transacciones.

Según el tipo de agente que interviene en la relación de intercambio, se pueden distinguir varias modalidades de comercio electrónico:

Tabla 3

Clasificación del e-Commerce.

Clasificación del e-Commerce	
Business to Business	El termino B2B se refiere a transacciones entre negocios que se llevan a cabo en internet. Pero en un sentido más amplio. B2B implica una combinación de actividades cooperativas mucho más rica, que consiste en compartir datos, servicios, aplicaciones e infraestructura por una esfera bastante amplia y creciente de socios. (DeMaio., H., pp. 24-25.)
Business to Costumer	El modelo de negocio a consumidor (B2C) emplea internet y World Wide Web para vender bienes y servicios de manera directa a los consumidores. (Keat., P. y Young., P., ; 2004)
Business to Government	Según Wilfredo García el Business to Government son los procesos de las empresas y el gobierno municipal, estatal o federal este, permite que los ciudadanos realicen sus trámites en línea a través de un portal, se considera un tipo de comercio ya que se paga un trámite y se puede acceder a la información en línea en cualquier momento.

Customer to Customer	El C2C se trata de la ejecución de transacciones entre consumidores ya sean, procesos de compraventa que pretenden poner en contacto a los oferentes y demandantes de un determinado producto sin que exista la necesidad de un intermediario. (Portillo, S.; Quintanilla, L. y Argueta, J.; 2010.)
-----------------------------	---

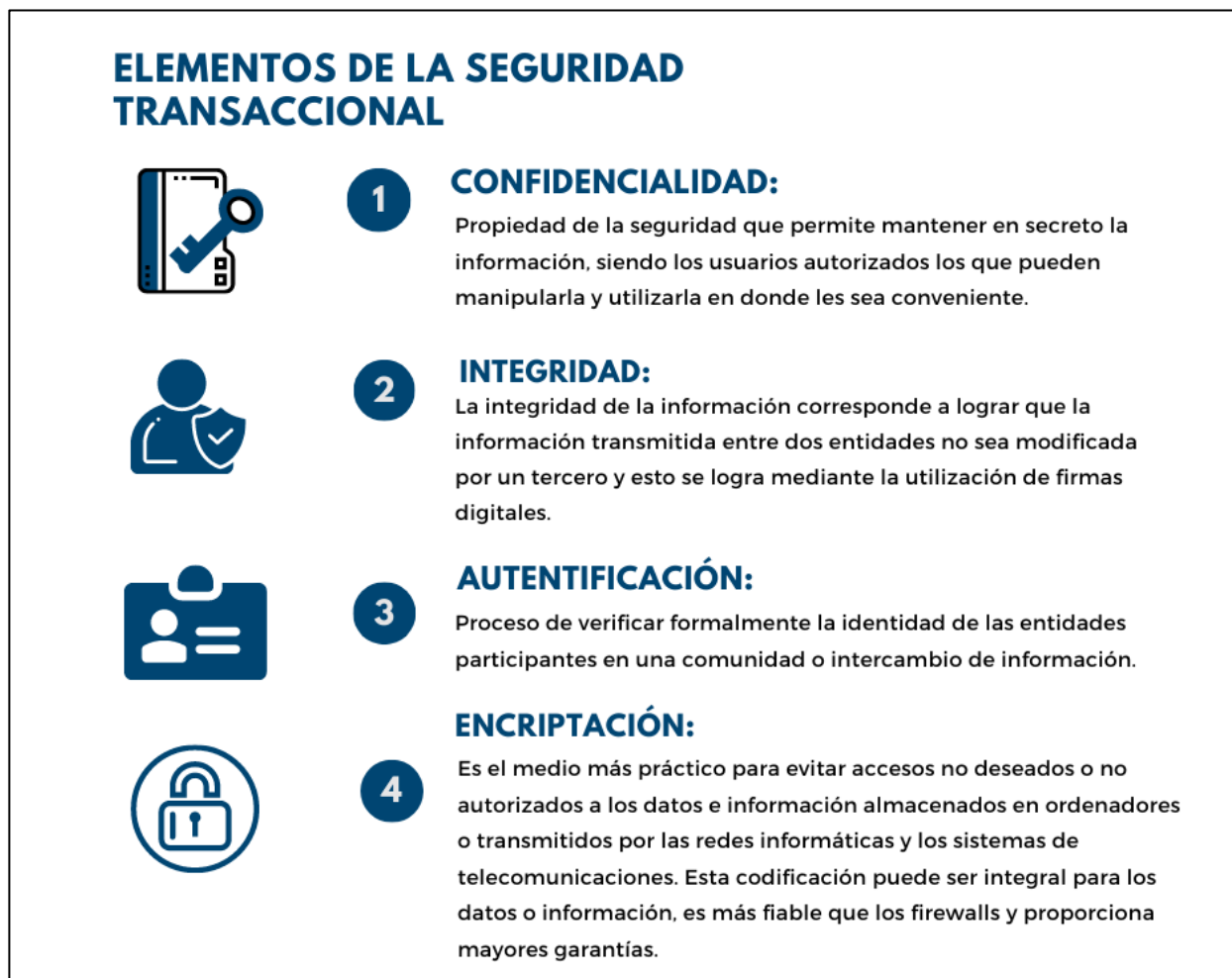
Fuente: Elaboración propia. (Información extraída de: <https://acumbamail.com/blog/tipos-de-ecommerce/>)

5.6 Desarrollo de la seguridad transaccional

Cuando se envían transacciones por internet y se adjuntan datos personales (nombre, dirección, número de contacto, número de tarjeta de crédito, etc.) el usuario debe plantearse los escenarios posibles, como el ser interceptados durante la transmisión (entre los compradores y los vendedores) por una tercera persona que no sea el vendedor o el comprador, ya que los datos de la empresa también pueden encontrarse en riesgo, es decir, también debe de tener la confianza que el comprador sea una persona con la intención de adquirir el producto o servicio por el cual se han puesto en contacto. La incorporación de mecanismos, técnicas y algoritmos adecuados para realizar transacciones electrónicas sean necesarias para evitar riesgos.

Figura 2

Elementos de la seguridad transaccional.



Fuente: Elaboración propia. (Información extraída de: <https://www.actualidadecommerce.com/la-historia-del-ecommerce/>)

5.7 Tipos de fraudes más comunes en el comercio electrónico

En el mundo de la seguridad transaccional, los peligros que se corren cada vez son mayores. Al utilizar información financiera privada en las transacciones en línea, los usuarios del comercio electrónico, en una economía globalizada, se enfrentan a una decisión de compra cada vez más compleja y que demanda más información al respecto.

A continuación, se detallan los fraudes más comunes que se dan en el comercio digital, según Andrés Velasco (2019).

Tabla 4

Tipos de fraudes más comunes en el e-Commerce

Tipo de fraude	Definición
Robo de identidad	Como su nombre indica, este tipo de fraude se da cuando se es víctima de un robo de identidad, es decir, cuando otra persona se hace pasar por otra persona.
Phishing	Este término proviene de la palabra inglesa «fishing» (pesca), y haciendo alusión al fraude se consiguió el significado «pescar al usuario. La idea es engañar para obtener, en la mayoría de los casos, usuarios/contraseñas y datos bancarios, utilizando webs falsas. A muchos le habrá llegado el típico email del banco (u otro), comentando que han actualizado sistemas y requieren de un nuevo acceso por parte del usuario para terminar de activar la cuenta (por ejemplo), u ofertando algún servicio novedoso, el cual nos lleva a una web que parece ser del banco, pero que realmente no es.
Pharming	Es un Phishing más sofisticado. Para ser víctimas de pharming es necesario que el atacante manipule la máquina del usuario o el servidor de DNS intermedio. El objetivo es modificar las direcciones DNS para que el usuario acceda a una web que aparentemente es la misma de la entidad a la que iba (en el caso de un banco), e incluso con una URL creíble (o incluso la original). Al acceder con los datos del usuario, son automáticamente enviados al delincuente o estafador.
Vising	Es Phishing utilizando el teléfono o voz sobre IP (VoIP). El objetivo es capturar información privada personal y financiera de la víctima. El vising es muy peligroso. Puede llamar alguien haciéndose pasar por el proveedor de servicios de acceso a Internet del usuario, o de compañía de telefonía móvil, comentándonos algún que requieren los datos de acceso (o bancarios) para hacer algunas comprobaciones.

Scam	Publicidad engañosa, para obtener registro de datos personales en sitios web fraudulentos.
Smishing	El smishing busca engañar al usuario con SMS's falsos enviados a su móvil. Típico mensaje de que ha ganado \$1000 o un crucero, y que para canjearlo sólo tienes que ingresar en la Web con tu móvil, o llamar al número indicado en el mensaje.

Fuente: Elaboración propia.

5.8 Tipos de seguridad transaccional

Las principales causas que paralizan las transacciones electrónicas y el comercio por Internet son la desconfianza y el miedo a la falta de seguridad en el envío y recepción de la orden de pago.

Uno de los medios que trata de evitar este obstáculo al comercio electrónico son los protocolos de seguridad. Éstos son soluciones tecnológicas que buscan asegurar que los datos relativos a una transacción comercial puedan ser transmitidos al comerciante de forma segura.

Los protocolos de seguridad de red son un tipo de protocolo de red que garantiza la seguridad y la integridad de los datos en tránsito a través de una conexión de red como Internet. Están diseñados principalmente para evitar que usuarios, aplicaciones, servicios o dispositivos no autorizados accedan a los datos de la red. Esto se aplica a prácticamente todos los tipos de datos, independientemente del medio de red utilizado.

5.8.1 Protocolos de seguridad transaccional.

Los dos protocolos de seguridad más generalizados son el SSL y el SET

Figura 3

Protocolos de seguridad transaccional.

PROTOCOLOS DE SEGURIDAD

PROTOCOLO SSL

SSL

SSL es un protocolo que proporciona privacidad e integridad entre dos aplicaciones de comunicaciones utilizando HTTP. El Protocolo de transferencia de hipertexto (HTTP) para World Wide Web utiliza SSL para que las comunicaciones sean seguras. Dierks, T. y E. Rescorla (2008) afirman que son protocolos criptográficos, que proporcionan comunicaciones seguras por una red, comúnmente Internet. SSL proporciona autenticación y privacidad de la información entre extremos sobre la red mediante el uso de criptografía.

PROTOCOLO SET

SET

Según Martínez (2017) el Protocolo SET (Secure Electronic Transaction o Transacción Electrónica Segura) es un sistema de comunicaciones que permite gestionar de una forma segura las transacciones comerciales en la Red. Y cuando decimos de una forma segura nos referimos a que aporta un mayor nivel de seguridad que su antecesor el SSL. Precisamente esa fue la razón que dio origen a su nacimiento.

Fuente: Elaboración propia.

5.9 Análisis teórico

El comercio electrónico necesita garantizar una seguridad técnica y jurídica que impida un anormal funcionamiento del negocio o una desconfianza en el medio utilizado para comerciar. Desde el punto de vista del comprador, sea este un individuo, o una empresa adquiriendo bienes de un proveedor por Internet, es necesario sentir la confianza de quién realmente está del otro lado de la pantalla, si es realmente la persona o entidad que dice ser, y no se trata de una suplantación de identidad. Siendo Internet es una red pública, no privada, los compradores aún son temerosos y precavidos a enviar información.

El conocimiento de los protocolos de seguridad es importante para los usuarios que navegan y hacen uso de plataformas digitales en donde ingresen sus datos, al mantenerse sabedor de los diferentes escenarios que pueden ocurrir, este sabrá cómo proceder ante cualquier situación negativa. Además, las empresas de e-Commerce deben ofrecer la vigilancia de las transacciones de sus clientes, la cual se compone de acciones y gestiones de prevención, mitigación y recuperación de activos, producto de fraudes o robos.

Evitar cualquier tipo de fraude es tarea de ambas partes. Sin embargo, la responsabilidad recae sobre la empresa de e-Commerce, pues es esta la que debe brindar la seguridad transaccional adecuada para el cliente. Es fundamental que las empresas informen a los consumidores sobre los riesgos y beneficios de hacer transacciones comerciales en línea, a través de las diferentes herramientas de marketing. Como anteriormente se mencionó las principales causas que paralizan las transacciones electrónicas y por consecuencia el e-Commerce son la desconfianza y el miedo a la falta de seguridad en el envío y recepción de la orden de pago. Los protocolos de seguridad surgieron para evitar este inconveniente, siendo soluciones tecnológicas que buscan garantizar la seguridad de los datos relevantes a una transacción comercial; los dos protocolos de seguridad más importantes para el comercio electrónico son: SSL y SET.

Para los usuarios identificar los sitios son certificado SSL (Secure Socket Layer) es muy sencillo en el navegador aparece un candado en verde, que indica a los usuarios que todos sus datos están seguros, y sirve para garantizar la confiabilidad de las transacciones en línea. Utiliza tecnología de encriptación para las comunicaciones entre los servidores y navegadores. Mientras

que el SET (Secure Electronic Transaction) es un protocolo seguro de pago electrónico del e-Commerce, este es un sistema para garantizar la seguridad de las transacciones monetarias en entornos digitales, proporciona seguridad entre el emisor de una tarjeta de crédito y los bancos involucrados en la transacción, es el mayor estándar de seguridad que existe en la actualidad, y ha sido desarrollado por un grupo de empresas encabezadas por Visa.

La seguridad en el e-Commerce es una necesidad creciente entre las empresas y Marketplace. Según un informe de Check Point la ciberdelincuencia se mantuvo constante en 2019, y sus ataques cada vez serán más sofisticados e inteligentes. Es necesario tanto para las empresas como para los usuarios estar preparados ante cualquier situación de delincuencia cibernética que pueda ocurrir, y saber cómo proceder ante esta situación.

5.10 Contextualización de la realidad sobre el comercio electrónico en El Salvador

El comercio electrónico en El Salvador asume un gran reto, ya que los usuarios no tienen una percepción positiva de este, debido a la desinformación que existe ya sea en los métodos de pago o en los protocolos de seguridad. Es por ello que uno de los grandes retos para el marketing es mejorar la percepción del comercio electrónico.

En los últimos años el comercio electrónico en el país ha crecido considerablemente, a pesar de la desinformación que existe, los usuarios se han visto forzados debido a la coyuntura social que ha venido desarrollándose desde finales del años 2019, los salvadoreños han confiado a ciegas en los sitios web de e-Commerce o a la venta por medio de redes sociales, ninguna empresa o marca realiza mayor esfuerzo por educar o enseñar a los consumidores sobre la seguridad transaccional, que es una de las mayores deficiencias en este tipo de comercio, debido a la gran cantidad de fraudes cibernéticos que se presentan a diario en el país.

Según la defensoría del consumidor, al menos el 92.7% de los hogares salvadoreños poseen un dispositivo celular con acceso a internet, este es un mercado sumamente grande y rentable, debido a que la mayoría de rubro ya han adecuado su oferta de productos o servicios a la demanda

digital, la compra desde los productos de la canasta básica, pago de servicios básicos hasta compra de productos de lujo podría realizarse completamente haciendo uso del comercio digital. Pero este mercado no es totalmente cubierto debido a la falta de inversión en materia de educación digital, publicidad enfocada solamente a vender, mas no a informar o educar al consumidor sobre beneficios o proceso de compra, es parte de los problemas del marketing digital en El Salvador. Las principales actividades que realizan los salvadoreños al navegar en la web son la descarga de películas, imágenes, música y videos, nada relacionado con el comercio electrónico, a pesar de su considerable aumento, aun no ocupa los primeros índices de consumo de plataformas digitales, y aunque la mayoría de la publicidad a través de redes sociales tiene gran alcance, pierde su efecto cuando el consumidor se encuentra con procesos de compra donde debe compartir información personal sin ninguna clase de garantía de seguridad previa, y sin el conocimiento de métodos de evaluación de sitios web, ya que en la mayoría de los casos se desconoce incluso los términos más básicos del e-Commerce y de la seguridad transaccional, siendo esta la razón más presente en las compras fallidas, dada la desconfianza natural de la sociedad salvadoreña.

El miedo a ser víctima de fraude es la principal razón por la que los consumidores aún tienen desconfianza al comercio electrónico, y esto a raíz de la desinformación, dada las nuevas regulaciones nacionales, las empresas salvadoreñas de e-Commerce están invirtiendo cada vez más en seguridad transaccional, lastimosamente esta inversión no es transmitida al usuario, en su mayoría, y como se ha mencionado, desconocen sobre la temática. Marcas reconocidas, como Pagapoco, Avianca, Almacenes Siman, Super Selectos, Banco Promerica, Cinermark, entre otras de diferentes rubros han hecho grandes inversiones en mejorar sus sitios web para realizar transacciones en línea seguras, la implementación de protocolos de seguridad y certificados de seguridad, las posicionan algunos de los sitios web más seguros de e-Commerce en El Salvador, esta ventaja surgida a raíz de su inversión en seguridad informática, podría ser aprovechada en gran manera al impulsar por medio de estrategias publicitarios de marketing digital, la educación del consumidor sobre la seguridad transaccional y volver estos sitios más atractivos ante el usuario y generar preferencia con respecto a la competencia debido a la confiabilidad que representan.

6 CAPÍTULO 2: PROCESO DE VENTA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA SEGURIDAD TRANSACCIONAL EN EL SALVADOR.

6.1 Proceso de Venta

El significado de la venta en su generalidad es; una operación en donde una persona tiene el deseo de adquirir un servicio o producto de su interés o beneficio para la misma, a cambio de una compensación, siendo la más común el colocarle un precio monetario, que determine el valor del bien o servicio. El proceso de ventas va muy arraigado a este concepto, con la diferencia que dentro del proceso de ventas se encuentran pasos o secuencias lógicas para llegar a este fin y que sea una excelente experiencia para el cliente.

Para Stanton el proceso de ventas "es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente, usualmente la compra" (Fundamentos del Marketing, 14 edición, pág. 124).

Figura 4

Fases del proceso de venta.



Fuente: Elaboración propia. Información extraída de:

<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/6900/125397.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

6.2 Pagos Electrónicos

Gracias al desarrollo de los pagos electrónicos, es como el comercio electrónico ha logrado tener el impacto que hoy en día se puede percibir, y debido al incremento tan veloz que han tenido los e-Commerce, jamás se hubiesen desarrollado los pagos electrónicos de esta forma tan amplia y variada. Las nuevas generaciones son cada vez más exigentes y buscan más comodidad, que haya un mayor desarrollo en las tendencias, en este caso, de las dos variables que permiten esta actividad de compra por medio de internet.

Los pagos electrónicos son un protocolo lógico y determinado que se debe de seguir cuando se realiza un pago económico por medio de la web, siendo una serie de transacciones; con el fin de cancelar el valor referente a una venta empleada, un servicio ofrecido, entre otros, por medio de una plataforma digital, mediante el uso testigos (siendo un tercero entre las personas involucradas del comprador/emisor y vendedor/receptor) que han sido designados por una entidad autorizada, para brindar mayor seguridad antes, durante y después de la transacción. *La Recomendación de la Comisión de 8 de diciembre de 1987 sobre un Código europeo de buena conducta en materia de pago electrónico entiende por “pago electrónico”: cualquier operación de pago efectuada con una tarjeta de pista/s magnética/s o con un microprocesador incorporado, en un equipo terminal de pago electrónico (TPE) o terminal de punto de venta (TPV).* Para realizar esta actividad se ven involucrados 3 agentes para que sea efectivo y seguro.

El desarrollo del comercio electrónico ha permitido una amplia variedad de mecanismos de pago electrónico, dejando a un lado los métodos de pago tradicionales, como lo son el efectivo; en los últimos años cada vez es menos las personas que manejan dinero líquido para realizar compras, todo es por medio de una tarjeta de crédito o débito, PayPal u otros métodos de pago que se están desarrollando en los últimos tiempos.

6.3 Proceso de compra y venta electrónica

6.3.1 Proceso de compra electrónica.

Según Joaquín Barbera Aledo las etapas del proceso de compra en tiendas online son 7 y estas son muy representativas al proceso de compra identificado en El Salvador:

- ✓ **Acceso a la tienda y selección de productos:** El cliente accede a la tienda y mientras se desplaza por el catálogo, va añadiendo productos a su carrito. Es decir, va completando su pedido. De manera similar cuando se compra a través de redes sociales las fotografías sirven para que el cliente pueda observar las dimensiones del producto y que esta pueda elegir a diferencia de que este tipo de plataformas no existe un carrito de compra.
- ✓ **Resumen de la cesta de la compra:** Completado su pedido el cliente accede a su carrito para visualizar un resumen de los productos que ha ido añadiendo. El cliente confirma visualmente que los productos que aparecen son los que quiere comprar y que los precios de cada uno de ellos son los esperados. En este resumen deben aparecer los precios de cada producto, los impuestos repercutibles y el importe total del pedido (incluidos impuestos) a excepción de los gastos de envío. Desde este punto el cliente debe poder eliminar productos de su carrito de compra de forma rápida e intuitiva. También puede volver al catálogo y continuar añadiendo productos al carrito. Es muy recomendable disponer de algún sistema para que el usuario pueda modificar las unidades de cada producto presentes en el carrito directamente desde esta pantalla. En el caso de que el usuario compre a través de redes sociales en este paso se le deberá dar una respuesta personalizada sobre el resumen de productos y total de su compra.
- ✓ **Registro del cliente:** En esta etapa, el cliente registrado deberá iniciar sesión si todavía no lo ha hecho. Si el usuario no está registrado deberá registrarse para continuar con el proceso de compra. En el caso de que la compra sea a través de redes sociales este paso se omite.

- ✓ **Dirección de envío:** En este punto se introduce la dirección de envío y facturación o se confirman en caso de ya estar registrado. La aplicación de comercio electrónico que se esté utilizando nos debe permitir gestionar al menos dos direcciones para cada cliente ya que la dirección de envío no tiene por qué coincidir con la dirección de facturación. Cuando la compra se realiza a través de redes sociales en este paso el cliente deberá otorgar la información necesaria al vendedor para que su pedido sea llevado a la dirección acordada.

- ✓ **Opciones de envío:** En esta etapa, se le debe mostrar al cliente las diferentes alternativas de envío y los gastos asociados a cada alternativa. El cliente debe elegir entre una de ellas. Este es un punto importante en el proceso ya que muchas veces unos plazos muy largos, pocas alternativas o una percepción por parte del cliente de unos gastos de envío altos provocan que el cliente abandone el proceso de compra en esta etapa. En el caso de que la compra se realice a través de redes sociales este paso se puede omitir.

- ✓ **Formas de pago:** Ahora es el momento de elegir entre las diferentes opciones de pago disponibles. En esta pantalla debe aparecer un resumen del pedido y ahora tienen que aparecer los gastos de envío elegidos en la anterior etapa. Esta etapa es la más importante y delicada del proceso de compra. Si no se transmite confianza al cliente probablemente abandonará el proceso de compra. En cuanto a los consumidores que adquieren sus productos por medio de redes sociales tienen la oportunidad de elegir si pagar en efectivo o a través de tarjeta (crédito o débito).

- ✓ **Aceptación del pedido:** Para completar el proceso de compra el cliente deberá aceptar el pedido. Según el método de pago elegido el cliente será reenviado a uno u otro sitio. En caso de que el pago se fuera a realizar en ese momento. Por ejemplo, si la opción de pago es PayPal la aplicación nos enviará a su página para que se inicie sesión. Por el contrario, si la opción elegida es contra reembolso el proceso habrá concluido. Para el caso de los consumidores que utilicen redes sociales para realizar sus compras, una vez recibido el pedido podrán verificar si este está en buenas condiciones y si era lo esperado.

6.3.2 Proceso de venta electrónica.

De acuerdo con Marcelo Caruana, (2019) tener un proceso de venta adecuado ayuda a las empresas a destacar más de entre todas aquellas que ofrecen productos y servicios similares. Tener un buen proceso de venta es una excelente forma de diferenciarse.

- ✓ **Conocimiento del producto:** En la primera etapa, ha de implicarse toda la empresa y no sólo el equipo de ventas. Cualquier trabajador tiene que tener un conocimiento profundo de los productos y servicios que son ofrecidos por la organización. Han de ser capaces de explicar el funcionamiento, haciendo hincapié en los puntos fuertes y sabiendo minimizar los puntos flacos. Una buena idea, principalmente para las grandes empresas, es crear un archivo en PDF o PPT que contenga un catálogo con los productos y servicios. En él se puede mencionar todo aquello que el vendedor deba saber respecto a lo que la empresa ofrece.
- ✓ **Prospección del cliente:** Una vez el equipo está preparado. La segunda etapa del proceso de venta es la prospección del cliente, o sea, el primer contacto con el potencial comprador. En esta fase la empresa debe tener claro a qué público quiere tener como cliente y elaborar estrategias para que las acciones de prospección sean dirigidas hacia los mismos. La prospección es un acto continuo, y debe ser realizada incluso cuando la empresa cuenta con una gran lista de clientes. Es importante señalar que, aunque se tenga un buen plan de ventas no todos los contactos siguen adelante y pasan a las fases siguientes.
- ✓ **Abordaje:** Luego de descubrir los potenciales clientes se debe pensar cómo entrarán en contacto con el vendedor. Es necesario recordar que, para que sea efectivo, el abordaje debe ser no invasivo y, además, resultar interesante al comprador. Por tanto, el vendedor debe tener un conocimiento profundo de su público-objetivo, así como de sus gustos e intereses.
- ✓ **Automatización de Marketing:** En esta etapa se debe de invertir en herramientas de marketing que ayuden a crecer el negocio.

- ✓ **Presentación:** La presentación del producto o servicio es un punto estratégico del proceso. El vendedor debe captar rápidamente cuáles son las necesidades del cliente en los que el producto o servicio pueden resultarles útiles. A partir de este conocimiento es posible resaltar los beneficios que son interesantes para el consumidor, exagerando el aspecto positivo de que realice la compra.

- ✓ **Cierre:** El cierre es un punto crucial para que la venta sea efectiva. Es en este momento en el que muchos vendedores pierden la oportunidad. Tras encontrar el problema y analizar las soluciones que le estás ofreciendo, el cliente probablemente tendrá algunas preguntas (aunque sea para él mismo). Dudas en relación al precio, o la necesidad de consultar a un amigo, por ejemplo, son comportamientos normales y se debe estar preparado para situaciones de este tipo. Si un cliente dice que necesita hablar con alguien o que un producto es muy caro pero que se lo pensará, El vendedor debe ser comprensivo y terminar la conversación quedando para otro día. Es importante planear un discurso o acción que deje claro la intención de regresar del comprador, para que el cliente no se sorprenda o se sienta incómodo cuando este le busque nuevamente.

- ✓ **Post-venta:** Tras haber conseguido que la venta se concrete, es la hora de implementar el servicio post venta. El proceso de venta eficiente es largo y no barato por lo que la post venta se vuelve una etapa importante, ya que es mucho menos caro fidelizar un cliente que tener que conquistarlo de nuevo. En ocasiones las grandes empresas tienen un equipo específico para cuidar de esta etapa. Algunas acciones que pueden ser realizadas son el acompañamiento del cliente para verificar si el problema que tenía ha quedado resuelto, cuestionarios para conocer la satisfacción con el producto o servicio, atención al cliente para comprobar la efectividad, etc.

6.4 Servicio Post venta

Dentro del servicio post venta, se incluye todo aquello que ocurre previo a la confirmación del pedido. A continuación, se detallarán los elementos más importantes a tener en cuenta en esta fase:

- ✓ **Detalle de orden:** El comprador espera obtener una descripción detallada de sus acciones al finaliza la transacción. En las compras online se presenta un modelo tipo factura previo a la confirmación del pedido, esta se envía a través de e-mail al comprador.
- ✓ **Seguimiento de envío (tracking):** Al finalizar la compra, el usuario puede llegar a sentir un poco de inseguridad a cerca de lo que está pasando con su pedido. Esta sensación se puede minimizar a través del seguimiento del envío fiable y actualizado. Las empresas de servicios logísticos suelen ofrecer seguimiento, el cual se debe solicitar e integrar a la tienda.
- ✓ **Feedback:** Una vez finalizada la compra, los usuarios pueden ofrecer valoraciones (reviews o ratings) y comentarios acerca de su experiencia de compra en la tienda. Si se está seguro de la calidad del servicio que se brinda, puede ser algo muy positivo para la tienda.
- ✓ **Recomendaciones post-venta:** Mejorar la conversión y el engagement puede estimular las compras futuras. El usuario que ya ha comprado es más propenso a volver que cualquier otro y se debe cuidar de este.
- ✓ **Políticas de reclamo y devolución:** Muchas compañías dan importancia a lo que ocurre antes de una venta y muy pocas a lo que ocurre después de esta. Una venta se debe considerar como finalizada hasta que haya pasado el plazo legal de devolución.

6.5 Métodos de pago actuales

6.5.1 Pagos contra entrega.

El termino pago contra entrega tiene un significado simple y sencillo; como su propio nombre lo indica, se refiere al intercambio que se efectúa cuando se realiza la entrega del producto al comprador, y este mismo realiza el pago del bien o servicio en el instante que es entregado; este método es uno de los más utilizados dentro de las plataformas de comercio electrónico, es uno de los sistemas más fáciles que pueden emplear los dueños de e-Commerce, siendo el efectivo su forma de pago más común, confiable y efectiva; para dar un poco más de fidelidad al consumidor al momento de la compra. Para emplear este método de pago, se debe de emplear una logística viable, para realizar las entregas de manera eficaz y determinar que el comprador sea un cliente real.

En algunas ocasiones, se ve involucrado el costo extra del envío, fuera del costo del producto, creando inconformidad en los consumidores. Esto último, se ve variado dependiendo de los convenios que tenga la empresa de envíos con determinados productos, con el acuerdo que manejen con la empresa involucrada o simplemente la empresa no correrá con el gasto extra de entrega. El pago contra entrega, se vuelve una excelente opción para los emprendedores que inician con su negocio y que su mayor fuente de ventas es una plataforma digital.

6.5.2 Tarjeta de crédito y débito.

Las tarjetas de crédito y débito son uno de los medios de pago más comunes, efectivos y viables que se han utilizado en los últimos años, aparte de ser fácil de utilizar y de emplear cuando se realiza una transacción, en este caso algún pago de bienes o servicios que se utilizó, se utilice o se utilizará más adelante. Son emitidas por entidades bancarias que facilitan el acceso a ellas; la única diferencia entre ellas radica en que la tarjeta de crédito, es dinero que el banco o la entidad financiera presta al titular y la tarjeta de débito (como ya su nombre lo indica) el dinero que se utiliza para cancelar las transacciones, es tomado del débito del titular de la tarjeta que dispone dentro de su cuenta bancaria, en otras palabras, el dinero propio del titular.

La popularidad de las tarjetas bancarias, es su forma cómoda de realizar pagos y de retirar dinero; es muy útil para comprar desde cualquier parte del mundo, siempre y cuando sean registradas bajo una de las redes globales de tecnología que garantizan que puedan ser utilizadas en otros países (VISA o MasterCard), garantizando el comercio global y el comercio electrónico. Gracias a las tarjetas de crédito y débito se ha impulsado más los e-Commerce, debido a su facilidad de ingresar los datos en cualquier plataforma digital y pagar algún producto o servicio que se encuentre en cualquier parte del mundo mediante un portátil con acceso a internet.

En el proceso de venta, el cliente compra los bienes o servicios por medio de estos instrumentos; el comercio capte la información de la cuenta del cliente, comprobando la información de las cuentas bancarias, que cuente con el respaldo suficiente para realizar la transacción; el vendedor solicita a MasterCard o Visa (las dos entidades de transacciones comerciales a nivel internacional) la autorización del banco emisor del cliente; Visa o MasterCard envía la transacción al emisor para que autorice la compra; al momento de recibir la autorización por las dos entidades involucradas, el banco emisor confirma la transacción para enviar respuesta al vendedor; el banco involucrado envía confirmación del pago al vendedor al mismo tiempo que deposita el dinero para realizar la compra con éxito.

6.5.3 Pasarela de Pago.

Es uno de los métodos de pago más populares que se encuentra a la vanguardia dentro de las plataformas digitales como los e-Commerce, su creación se ha basado gracias a las compras que se realizan por medio de internet, para tener más oportunidades de pago al momento de realizar una transacción y adquirir un producto en específico, garantizando comodidad y seguridad para los usuarios. Su impacto dentro del comercio electrónico ha sido gracias a que el usuario puede pagar lo que quiera, cuando quiera y en donde quiera que se encuentre con solo tener su teléfono a la mano, computadora o Tablet.

PayPal se define como un emisor de dinero de manera electrónica, teniendo beneficios para los usuarios como un servicio rápido y de fácil configuración, proporcionando seguridad y protección de los pagos y la información de las personas que ingresan sus datos dentro de las plataformas, debido que al usarlos no hay ningún acceso a ella. Para hacer uso de este servicio se

necesita de una entidad bancaria (una tarjeta de crédito) y un correo electrónico para realizar pagos a través de ella.

6.5.4 Transferencias Bancarias.

Las transferencias bancarias son uno de los servicios que brindan las entidades bancarias a sus usuarios permitiendo que puedan trasladar su dinero de una cuenta hacia otra. Para definirlo de mejor manera, se puede denominar como transacción bancaria a la operación de enviar una cantidad determinada de dinero de una cuenta bancaria propia hacia otra cuenta bancaria diferente ya sea a otra persona o empresa por medio del banco estipulado. Esta operación puede realizarse entre un mismo banco y diferentes cuentas o diferentes bancos y diferentes cuentas siempre y cuando, en este último caso, se pague un monto extra de comisión.

Este método de pago es uno de los más utilizados entre las empresas salvadoreñas y últimamente se está viendo involucrado para realizar pagos a través de plataformas digitales, es bastante seguro y eficiente, debido a que el banco es el encargado de realizar esta transacción y no hay filtración de la información o de datos con los que los usuarios puedan correr riesgo al momento de realizar su compra.

Las transferencias bancarias funcionan de manera directa, utilizando al banco como medio transmisor del dinero, sus formas de pago pueden ser de manera efectiva o a través de tarjetas de crédito o débito, cheques u otros métodos que los bancos permitan. El comprador, realiza el pago del producto o servicio poniéndose en contacto con el banco emisor con que el vendedor tenga cuenta directa; el pago puede ser por medio de las aplicaciones de los bancos, (si el banco del comprador es diferente al del vendedor, se realiza un cargo extra entre las transferencias, cuota que el banco encargado estipula por cada transacción), cuando el vendedor recibe la confirmación del pago en su cuenta bancaria, se procede a realizar la autorización de la venta.

6.5.5 Servicios Gratuitos.

Uno de los mejores métodos para fidelizar a los clientes es tener una buena relación con los clientes, dar un excelente servicio y crear una relación estrecha entre la marca y el consumidor. Los servicios gratuitos son útiles para mantener en la mente del consumidor los productos y servicios que ofrece la empresa.

Los Servicios gratuitos son herramientas que las empresas utilizan para mantener a los clientes a la vanguardia de lo que ofrecen y de los nuevos productos o servicios que la marca pueda ofrecer; promociones que se desarrollan en un servicio posventa, regalías que se ofrecen al público para darse a conocer, mantener al cliente y/o dar un servicio extra al consumidor por su preferencia.

Dentro de los e-Commerce son muy comunes este tipo de servicios gratuitos, en la mayoría de casos son servicios exclusivos de las plataformas digitales, para dar un mayor movimiento a esta nueva modalidad, cuando una empresa empieza a introducirse al comercio electrónico, de la misma manera, este servicio es utilizado dependiendo el segmento que el e-Commerce mantenga.

Figura 5
Servicios gratuitos.



Fuente: Elaboración Propia.

6.6 Seguridad transaccional brindada por las empresas de e-Commerce de El Salvador

En El Salvador, existen diferentes empresas dedicadas a la oferta de servicios de seguridad para sitios web de e-Commerce, quienes establecen los lineamientos a seguir para declarar un proceso de pago o transacción como seguro.

Entre las entidades más reconocidas de este rubro se encuentra SERFINSA (Servicios Financieros S.A. de C.V.), empresa que fue fundada en octubre de 1992 por un grupo de empresarios con amplia trayectoria y experiencia en el negocio Bancario, como una de las compañías pioneras en el área de procesamiento de transacciones financieras y medios de pago electrónico.

Algunos de los principales requisitos solicitados por empresas como SERFINSA, para implementar la seguridad transaccional, es el desarrollo de protocolos de seguridad que garanticen la privacidad de los datos de los usuarios.

6.6.1 Protocolos de seguridad implementado en El Salvador.

Los principales protocolos de seguridad implementados en El Salvador, son los conocidos como protocolo SSL y protocolo SET, que se implementan para dotar a los sitios web de e-Commerce con características que disminuyen el riesgo de robo y manipulación de información confidencial (como números de tarjetas de crédito, nombres de usuario, contraseñas, correos electrónicos, etc.) por parte de hackers y ladrones de identidades. Básicamente, la capa SSL permite que dos partes tengan una "conversación" privada.

Estos protocolos pueden adquirirse a través de la inversión por parte de las empresas interesadas, en certificados de seguridad SSL O SET, Existen varias empresas encargadas de la emisión de certificados SSL, cada una de ellas debe cumplir con unos estándares de seguridad preestablecidos, diferenciándose posteriormente mediante características adicionales, tipo de soporte o precio.

A continuación, se encuentra algunas empresas con las que se trabaja, gracias al volumen de certificados SSL que se emite se puede ofrecer los mismos certificados a precios mucho menores.

Tabla 5

Empresas que emiten certificados SSL.

Nombre empresa	Descripción
CÓMODO	CÓMODO cuenta con un equipo de más de 600 profesionales, ofreciendo herramientas para particulares, pymes e incluso grandes empresas.
RapidSSL	RapidSSL es una empresa especializada en certificados SSL de calidad y a precios muy económicos.
Thawte	Thawte protege transacciones e identidades en más de 240 países, ofreciendo certificados SSL de bajo coste.
DonDominio	Seguridad para tu sitio web al mejor precio, con todas las garantías de CÓMODO, el mayor proveedor de certificados SSL del mundo.
GeoTrust	GeoTrust cuenta con más de 100,000 clientes de 150 países que confían en sus productos, aumentando su seguridad en la red.
Symantec	Symantec es una de las empresas de seguridad más conocidas, proporcionando certificados SSL de alta seguridad.
Trustwave	Millones de particulares y empresas utilizan los servicios de Trustwave para proteger información personal y sitios web.

Fuente: Elaboración propia.

6.6.2 Certificaciones.

Las empresas de e-Commerce de El Salvador, para asegurar la normalización y estandarización de sus procesos de venta y transacciones financieras seguras, pueden optar por certificarse en normas tales como la ISO 27001. Estas certificaciones es una norma internacional que permite el aseguramiento, la confidencialidad e integridad de los datos y de la información, así como de los sistemas que la procesan.

6.6.3 Proceso de autenticación.

De acuerdo a los Métodos de Sistemas de Autenticación, estos se dividen en tres categorías:

- ✓ **Sistemas basados en algo conocido:** Ejemplo, un password (Unix) o passphrase (PGP).
- ✓ **Sistemas basados en algo poseído:** Ejemplo, una tarjeta de identidad, una tarjeta inteligente (smartcard), dispositivo USB tipo epass token, o dongle criptográfico.
- ✓ **Sistemas basados en una característica física del usuario o un acto involuntario del mismo:** Ejemplo, verificación de voz, de escritura, de huellas, de patrones oculares.

6.7 Consecuencias de no implementar seguridad transaccional en las empresas de e-Commerce

6.7.1 Fraude Electrónico.

Hoy en día muchas personas y organizaciones están siendo víctimas de una tendencia mucho más siniestra. El Internet ha demostrado ser un poderoso caldo de cultivo para las estafas. El fraude electrónico o el empleo de correos electrónicos engañosos y de páginas de Internet falsas están aumentando; en un estudio realizado por International Data Group, señala que el 96% de 459 agentes empresariales de seguridad informática estuvieron de acuerdo en que las estafas con el fraude electrónico seguramente se multiplicarán. (Eamonn, K.; 2006)

Los bancos han sido blancos especiales, mediante correos electrónicos aparentemente oficiales que dirigen a los clientes a falsas, pero muy convincentes, páginas de Internet para forzarlos a dar detalles de sus cuentas con algún supuesto propósito administrativo. Esta nueva categoría de robo de identidad está aumentando: Según Gartner, siete millones de adultos en los Estados Unidos fueron víctimas de esta clase de estafa.

La información más fácilmente utilizable es la más valiosa, y por consiguiente la más buscada. Entre la principal información que buscan los delincuentes se encuentran los números de tarjetas de crédito (en conjunto con la información periférica necesaria, como el código de 4 dígitos) que permiten a estos realizar cargos su nombre, no solo para adquirir mercancías, sino también para suplantar la identidad a la hora de registrarse en algún sitio u organización. (UNAM; 2018)

6.7.2 Pérdida de credibilidad empresarial.

La credibilidad es una cualidad que ganan todas aquellas empresas que satisfacen las expectativas de sus clientes, las que hacen bien su trabajo, las que se preocupan por su imagen externa e interna y la que se puede trabajar con tranquilidad. Los escándalos financieros conllevan la búsqueda de dinero con engaño. Sus efectos son tan relevantes que acarrear alarma social, ruptura de confianza y mala imagen de empresas, mercados y profesiones. A pesar de que fraudes, robos y errores de gestión los ha habido desde siempre, la diferencia entre aquellos y los de los últimos años no solo estriban en las dimensiones de los hechos, sino en su proyección internacional debido a la amplitud que le dan los medios de comunicación, tal y como comenta Meadows (2002), los diarios y la televisión aparecen inundados con noticias relativas a escándalos de naturaleza financiera. Según Lizcano (2002), la falta de confianza, se debe a las exigentes reglas del mercado, a la codicia de los directivos y a las relaciones de poder dentro de las organizaciones.

El principal efecto que los escándalos financieros es la falta de credibilidad, y estos tienden a ser bastante costosos para la empresa, no solo por su medición en dólares, sino también en términos de pérdida de la reputación y la confianza de los clientes. (Busto, 2009)

6.7.3 Reducción en ventas.

Otra de las consecuencias que sufren las empresas a partir de la falta de implementación de protocolos de seguridad es la reducción en ventas, debido a la falta de confianza de los consumidores. Esto puede generar pérdidas significativas para las empresas de e-Commerce.

La responsabilidad de las empresas en cuanto a la implementación de protocolos de seguridad no tiene ni país ni región, es un asunto actual y planteado en todos los países, sean estos

desarrollados o no, la no implementación de estas puede llegar a causar molestia y desconfianza en los usuarios que visitan las diferentes plataformas de e-Commerce y como consecuencia que estos se abstengan de hacer uso de estos sitios.

6.8 Análisis teórico

Identificar y definir los procesos de venta o cobro y además de ello ofrecer un sitio seguro es fundamental para el éxito de todo e-Commerce. En la actualidad con los avances tecnológicos, las empresas cuentan con grandes cantidades de opciones para desarrollar un sitio web a la altura de las demandas del mercado.

Educar a los consumidores sobre el uso de los sitios de e-Commerce es indispensable para que los usuarios se sientan cómodos e incluso sea de su preferencia realizar sus compras en línea y no de la forma tradicional. Si el consumidor no se siente intimidado por la apariencia o procesos del sitio web, le generará la primera señal de confianza que permitirá convertir esa visita en una compra segura. Además de eso, que el usuario tenga una buena percepción del e-Commerce es de beneficio para la presencia del marketing boca a boca, que llevara a la empresa a ampliar su cartera de clientes o de visitantes al sitio. No es solamente que los clientes sepan que pueden realizar sus compras en línea, si no que se sientan cómodos, les sea una experiencia entretenida y segura. Las empresas de e-Commerce en el país, deben garantizar que se provea al consumidor, antes de realizar la transacción, información sobre términos y condiciones de la contratación: precio del producto o servicio, gastos y condiciones de envío, condiciones de la garantía cuando ello corresponda, advertencias en la utilización previsible del producto, cargos adicionales, formas y moneda de pago, derecho de retracto y forma de ejercerlo y cualquier otra información relevante para que el consumidor pueda adoptar una decisión de compra libre y sin ser inducido al error.

Es importante resaltar que no solamente se debe trabajar en la percepción de los consumidores, si no también ante otras empresas y el gobierno, quienes generan un ambiente de apoyo y respaldo, jugando estas un papel potenciador, pudiendo ser clave en el consumo, provisión de materiales o financiamiento de las empresas de e-Commerce en El Salvador.

Tomando en cuenta que las estimaciones afirman que para el año 2022 más de un 30% del comercio total pasará exclusivamente por el comercio electrónico. Varios concedores de hábitos de consumo han dicho que el comercio en línea, así como el domicilio, serán tendencias que se quedarán de manera permanente, es importante reconocer que en El Salvador existen aún muchas deficiencias en los procesos de e-Commerce, sobre todo en las Pyme, principalmente por la falta de capital para invertir la contratación o desarrollo de equipos de TI especializados que promuevan las buenas prácticas en cada uno de los procesos y principalmente en las transacciones financieras realizadas desde los diferentes sitios web o pasarelas de pago, ya que este es una de las principales amenazas, debido a la gran cantidad de ataque cibernéticos que se sufren a diario.

“Los consumidores cambian su forma de comprar y pagar solamente cuando consideran que hacerlo les proporciona valor. La pandemia ha reforzado rápidamente los beneficios del comercio electrónico y pagos sin contacto”, dijo Vanesa Meyer, vicepresidente de Innovación y Diseño para Visa América Latina y el Caribe. En un contexto cambiante, las empresas deben redoblar sus esfuerzos para ganar mercado a través del comercio electrónico.

Forbes Centroamérica realizó un estudio en el mes de abril 2020, el cual reveló que las experiencias de comercio electrónico y pagos sin contacto son percibidas como opciones seguras e higiénicas durante la pandemia. El 39% dijo que “evitar el contacto” es lo que le lleva a comprar en línea, mientras que un 26% dijo que es una forma más conveniente de comprar bienes y servicios. El sondeo muestra también que, en los últimos tres meses, las tarjetas de débito fueron elegidas el método preferido para pagar el 72 % de las veces, seguidas de las tarjetas de crédito (63 %) y el efectivo (44 %).

Considerando estos datos, la percepción del e-Commerce en el país, puede ser notablemente mejorada creando estrategias de marketing digital que promuevan la seguridad de las transacciones realizadas a través de los sitios web de diferentes empresas.

6.9 Contextualización de la realidad sobre el comercio electrónico en El Salvador

Para contextualizar mejor la realidad sobre el comercio electrónico en El Salvador, se realizó un análisis a las principales empresas de e-Commerce del país, utilizando algunos lineamientos establecidos por la Defensoría del Consumidor, para determinar los procesos y seguridad de los sitios web de dichas empresas.

En cada sitio web de comercio electrónico, se verificaron una serie de criterios para la adecuada protección al consumidor:

- ✓ Navegación segura: que los sitios cuenten con certificado de seguridad valido a través de una conexión “https”.
- ✓ Uso y condiciones: hace referencia a un enunciado en el que se describa la forma y condiciones en las que se presta el servicio de la página.
- ✓ Política de privacidad: descripción de como la página protege los datos de sus clientes a
- Formulario de contáctenos: formulario electrónico que permite comunicarse con personal a cargo de la página.
- ✓ Correo electrónico: enlace a través del cual, el consumidor se puede poner en contacto con el proveedor.
- ✓ Dirección: dirección física del proveedor.
- ✓ Teléfono: cumple si se encuentra un número de teléfono y se obtiene una respuesta al llamar en horario laboral (de lunes a viernes entre 8:00 am - 12:00pm y 13:00 pm - 16:00 pm).
- ✓ Razón social: nombre exacto de la razón social del proveedor.
- ✓ Chat: si la página web contaba con un chat y se obtuvo una respuesta al contactarles a través de ese medio en horario laboral (de lunes a viernes entre 8:00 am-12:00 pm y 13:00 pm- 16:00 pm).
- ✓ Consulta sobre productos: utilizando alguno de los medios disponibles para comunicarse con el proveedor, se realizó una consulta sobre los productos ofrecidos en la página y se obtuvo información adicional.
- ✓ Especifica los medios de pago: si existe información indicando los medios de pago aceptados por el proveedor.

- ✓ Especifica el medio de entrega: información que establece la manera en la que el bien o servicio sería entregado.

Es relevante mencionar que, si bien las Leyes y normativas no obligan a los proveedores a contar con esta información específica en sus sitios web, constituyen elementos claves para generar confianza en las personas consumidoras, para promover la oferta de las empresas y para dinamizar las transacciones. A continuación, se realizará una comparación entre diferentes empresas de e-commerce en El Salvador, para poder evaluar los criterios que cumplen para poder ser considerado como un sitio seguro según la Defensoría del consumidor, todo lo anterior con fines académicos.

Tabla 6

Evaluación de sitio web de e-Commerce

Sitio	Dirección	Navegación segura	Uso y condiciones	Política de privacidad	Formularios de contactenos	Correo electrónico	Dirección	Teléfono	Razón social	Chat	Consulta sobre productos	Especifica los medios de pago	Especifica los medios de entrega	Porcentaje de cumplimiento
Siman	http://www.siman.com/	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	83%
Omnisport	https://www.omnisport.com/home	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	83%
Tienda Morena	https://www.tiendamorena.com.sv/	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	83%
La Curacao Online	http://www.lacuracaoonline.com/	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	92%
Vidri	https://vidri.com.sv/	Si	Si	No	No	No	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	67%
Office Depot	https://www.officedepot.com.sv/	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	92%
Super Selectos	https://www.superselectos.com/	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	92%
Pizza Hut	https://www.pizzahut.com.sv/	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	92%
Avianca	https://www.avianca.com	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	92%
Pagapoco.com	https://www.pagapoco.com/sv/	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	100%
Cinepolis	https://cinepolis.com.sv/	Si	Si	Si	Si	No	No	No	No	No	No	Si	Si	50%

Fuente: Elaboración propia con criterios de la Defensoría del Consumidor.

A nivel general, el promedio de cumplimiento de los criterios establecidos de protección a los consumidores en comercio electrónico rondó el 75%. En los resultados del análisis de diferentes sitios de e-Commerce de El Salvador, muestra una tendencia a la mejoría de en cuanto a los parámetros evaluados, con respecto a los años anteriores. Lo indica que las empresas están realizando esfuerzos por mejorar las deficiencias en el proceso de venta en línea, el trabajo restante

será lograr comunicar a los usuarios de manera efectiva sobre estas mejoras tanto en los procesos como en la seguridad, y esto se puede lograr a través de campañas estratégicas de marketing digital que logren reeducar a los salvadoreños sobre lo que hasta hoy conocen como comercio electrónico.

7 CAPÍTULO 3: PROPUESTA DE MEZCLA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SALVADOR BASADA EN LA SEGURIDAD TRANSACCIONAL.

7.1 Tendencias de seguridad transaccional sugeridas

7.1.1 Desarrollo de un código seguro.

Una de las barreras por las que los usuarios no terminan de habituarse al e-Commerce, son los riesgos de seguridad en la web; los comercios deben garantizar a sus clientes que su información no está en riesgo, y que su plataforma es segura y confiable.

Concentrándose en desarrollo de aplicaciones web, existe una organización que define una metodología completa para realizar pruebas de seguridad, llamada Open Web Application Security Project o más bien conocida como OWASP. Esta organización define un TOP 10 de vulnerabilidades o riesgos más comunes que afectan a aplicaciones web.

El cumplimiento y validación de medidas para el control o mitigación de vulnerabilidades del código en las aplicaciones garantiza que desde el lado del negocio no habrá ninguna clase de brecha de seguridad o bien será detectada a tiempo, de manera que los datos de los clientes estarán seguros. Una de las formas para garantizar un código seguro es el cumplir con al menos estas 10 vulnerabilidades.

Tabla 7

Top 10: Vulnerabilidades o riesgos más comunes que afectan a sitios web.

Vulnerabilidades de código	Consecuencias y Prevención
Inyección	Una inyección puede causar divulgación, pérdida o corrupción de información, pérdida de auditabilidad, o denegación de acceso. Para prevenirlo, la opción preferida es utilizar una API segura, que evite el uso de un intérprete por completo y proporcione una interfaz parametrizada, y realizar validaciones de entradas de datos en el servidor, utilizando "listas blancas".
Perdida de Autenticación	Los atacantes solo tienen que obtener el acceso a unas pocas cuentas o a una cuenta de administrador para comprometer el sistema. Dependiendo del dominio de la aplicación, esto puede permitir robo de identidad, lavado de dinero y la divulgación de información sensible protegida legalmente. No utilice credenciales por defecto en su software, particularmente en el caso de administradores. Implemente controles contra contraseñas débiles.
Entidades externas XML	Estos defectos se pueden utilizar para extraer datos, ejecutar una solicitud remota desde el servidor, escanear sistemas internos, realizar un ataque de denegación de servicio y ejecutar otro tipo de ataques. Considere usar parcheo virtual, gateways de seguridad de API, o Firewalls de Aplicaciones Web (WAFs) para detectar, monitorear y bloquear ataques XXE.
Exposición de datos sensibles	Los fallos con frecuencia comprometen datos que deberían estar protegidos. Típicamente, esta información incluye Información Personal Sensible (PII) como registros de salud, datos personales, credenciales y tarjetas de crédito, que a menudo requieren mayor protección. Para prevenirlo, cifre todos los datos sensibles cuando sean almacenados. Deshabilite el almacenamiento en cache de datos sensibles. Almacene contraseñas utilizando funciones de hashing adaptables

<p>Pérdida de control de Acceso</p>	<p>El impacto técnico incluye atacantes anónimos actuando como usuarios o administradores; usuarios que utilizan funciones privilegiadas o crean, acceden, actualizan o eliminan cualquier registro. Para prevenirlo, los controles de acceso al modelo deben imponer la propiedad (dueño) de los registros, en lugar de aceptar que el usuario puede crear, leer, actualizar o eliminar cualquier registro.</p>
<p>Configuración de seguridad incorrecta</p>	<p>Los defectos frecuentemente dan a los atacantes acceso no autorizado a algunos datos o funciones del sistema. Ocasionalmente, estos errores resultan en un completo compromiso del sistema. Use una plataforma minimalista sin funcionalidades innecesarias, componentes, documentación o ejemplos.</p>
<p>Secuencia de comandos en sitios cruzados</p>	<p>Almacenado, que permite ejecutar secuencias de comandos en el navegador de la víctima, para robar credenciales, secuestrar sesiones, o la instalación de software malicioso en el equipo de la víctima. Para prevenirlo es importante codificar los datos de requerimientos HTTP no confiables en los campos de salida HTML</p>
<p>Deserialización insegura</p>	<p>No se debe desvalorizar el impacto de los errores de deserialización. Pueden llevar a la ejecución remota de código, uno de los ataques más serios posibles. Implemente verificaciones de integridad tales como firmas digitales en cualquier objeto serializado, con el fin de detectar modificaciones no autorizadas.</p>
<p>Componentes con vulnerabilidades conocidas</p>	<p>Mientras que ciertas vulnerabilidades conocidas conllevan impactos menores, algunas de las mayores brechas registradas han sido realizadas explotando vulnerabilidades conocidas en componentes comunes. Para prevenirlo se debe utilizar una herramienta para mantener un inventario de versiones de componentes. Remover archivos y documentación innecesaria y no utilizada.</p>
<p>Registro y monitoreo insuficientes</p>	<p>Los ataques más exitosos comienzan con la exploración de vulnerabilidades. Asegúrese de que todos los errores de inicio de sesión, de control de acceso y de validación de entradas de datos del</p>

	lado del servidor se pueden registrar para identificar cuentas sospechosas. Asegúrese de que las transacciones de alto impacto tengan una pista de auditoría Establezca una monitorización y alerta efectivos de tal manera que las actividades sospechosas sean detectadas y respondidas dentro de períodos de tiempo aceptables
--	---

Fuente: Elaboración propia.

7.1.2 Implementación de protocolos de seguridad.

Es importante desarrollar una buena experiencia para el cliente que utiliza con frecuencia las plataformas digitales, como lo son los e-Commerce, desde su inicio de búsqueda, hasta la entrega del producto. Uno de los pasos más importantes para desarrollar y tener cuidado es al momento en que se realiza el pago digital.

Los protocolos de seguridad, son una serie de pasos que se realizan para verificar la autenticidad de la información que el cliente ingresa para registrarse y a la vez ayuda a procesar y recibir la información al comerciante, para verificar la veracidad de la misma. Implementar un protocolo de seguridad, ayuda a que la probabilidad de fallas, fuga de información, hackeo del sitio web sean menos probables. De la misma manera, brinda más confianza a la plataforma para que el cliente pueda ingresar sus datos con mayor tranquilidad

Uno de los protocolos que se implementan para un buen funcionamiento y proceso de seguridad es el protocolo SSL; es uno de los protocolos más populares para el intercambio de información con las páginas web, manteniendo mayor protección para sus usuarios.

Figura 6

Fases de la seguridad transaccional.



Fuente: Elaboración propia. (información extraída de: <https://www.ecommerce-nation.es/ssl-set-y-otros-protocolos-de-seguridad-en-ecommerce/>)

Seguridad informática para empresas e-Commerce:

- ✓ Cifrar las bases de datos.
- ✓ Protocolo SSL
- ✓ Contraseñas seguras
- ✓ Software actualizado
- ✓ Cumplimiento de legalidad
- ✓ Correos electrónicos confiables.

7.1.3 Seguridad de la información.

- ISO 27001.

Las ISO son una medida de estandarización para ofrecer calidad y seguridad a los consumidores, dependiendo del rubro que la aplique. Este caso no es la excepción; en el cual las tecnologías de la información pueden implementar estándares de calidad y seguridad para la empresa e-Commerce y los consumidores que realizan compras por medio de internet.

La ISO/IEC 27001 es la que se encarga de brindar estándares de calidad a los servicios de tecnologías de la información. Gracias a ella se pueden implementar una mejor experiencia para el consumidor, y proteger la información que ellos brindan al momento de realizar un pago de un producto o servicio.

Gracias a ella se sigue una medida estándar para los diseños de seguridad de los sitios web, garantizando un respaldo de las actividades que se registran dentro de la página. Certificando las funcionalidades de las TI (Tecnología de la información).

- ITIL.

Las certificaciones, en general, dan mayor seguridad, respaldo y credibilidad a las empresas que las poseen; dentro del rubro de tecnología, también existen este tipo de certificados. Actualmente se encuentran metodologías que ayudan a las empresas a sacar el máximo provecho de las tecnologías de información de una manera positiva, optimizando recurso y tiempo en la implementación de la misma. ITIL (Information Technology Infrastructure Library) es una metodología de gestión que posibilita el control, administra los recursos y reestructura los procesos dentro de las plataformas virtuales para mejorar la eficiencia de estos servidores. Ayuda a estructurar y organizar todas las actividades que se realizan dentro de las TI. Es un estándar internacional para una mejor práctica de la gestión de servicios informáticos.

Este método se divide en 5 partes primordiales, las que proporcionan alcance profesional y sistemáticos para los servicios de las TI. Conformándose como un ciclo de desarrollo, permitiendo a las empresas crear proyectos propios de manera eficiente y eficaz.

Gracias a la implementación de un marco de referencia se puede obtener diversos beneficios o ventajas las cuales son muy claras ya que nos ayuda desde optimizar los tiempos de trabajo, optimizar recursos, gestión de la calidad, y el principal objetivo o ventaja sería alinear las tecnologías de la información al negocio.

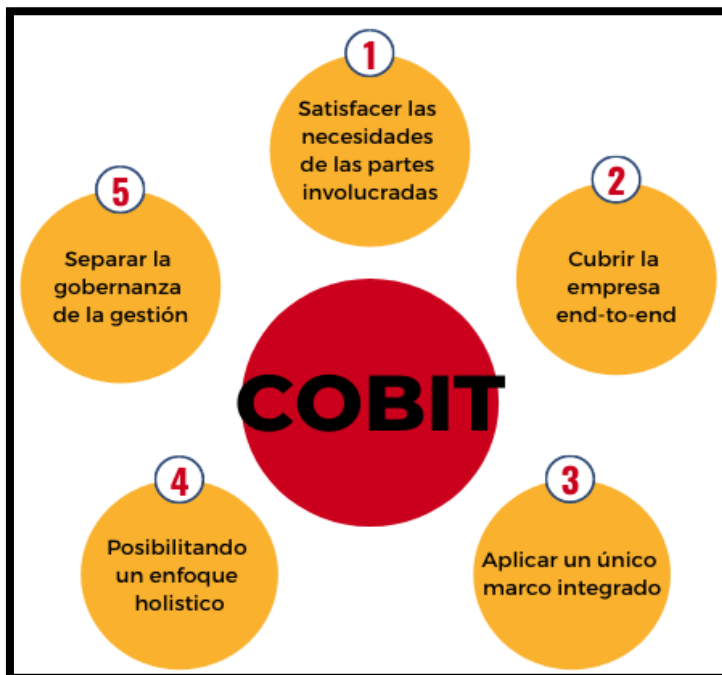
Implementar este recurso dentro de las plataformas virtuales de los e-Commerce, y cualquier otro servicio de forma virtual, brinda referencias para obtener ventajas, ayudando a optimizar recursos, gestionando la calidad y en alinear las tecnologías de la información dentro del negocio. De la misma manera que ofrece seguridad a la empresa y confianza dentro de los consumidores, para que haya una mayor fluidez entre las transacciones económicas conforme a los involucrados, el manejo de la información sea aún más certera y con un mejor manejo.

- COBIT.

Marco comercial para el gobierno y administrador para las nuevas tecnologías, puede ser utilizado para unificar procesos en una compañía; uno de sus beneficios es que puede ser utilizado bajo otras licencias o certificaciones de las Tecnologías de la información, tales como ITIL, CMMI y TOGAF. Ayuda a alinear objetivos comerciales, que son muy útiles e importante para las empresas que utilizan e-Commerce, aún más en el futuro, al igual que otros marcos de administración de TI, estableciendo vínculos entre los dos.

COBIT está orientado al proceso, requiriendo riesgos, control y se relaciona más con problemas técnicos. COBIT cubre los requisitos de calidad y seguridad tales como efectividad, eficiencia, integridad, disponibilidad, cumplimiento, confidencialidad y confiabilidad de la información. Estos son los fundamentos de los objetivos de control de COBIT.

Figura 7
Funciones COBIT.



Fuente Elaboración propia. (Información extradida de:
https://www.jst.go.jp/sicp/ws2010_austria/presentation/presentation_08.pdf)

Así mismo se centra en los componentes de TI, que están orientados al proceso. Además, contiene el sistema de desarrollo, operación, entrega e implementación. También, ayuda a fortalecer la evaluación, la comprensión y el ejercicio de los controles internos adecuados; proporcionando un buen marco para la gestión de riesgos y mejora la comunicación entre la dirección, los usuarios y los auditores con respecto al gobierno de TI.

7.2 Regulación de tecnologías

- Firma digital.

Las firmas digitales ayudan a que el proceso de compra, o de alguna transacción sea más acelerado y sin ningún retraso de autorización de terceros; aprobando la transacción de manera eficaz a tiempo real, facilitando a los empleados el acceso a la información del cliente y desarrollando más ágil el proceso que se desea autorizar.

Esta modalidad mejora el tiempo de la venta, optimizándolo y agilizando el proceso; la experiencia del cliente es más satisfactoria; garantizando la autenticación e integridad del mensaje. Sin embargo, como todos los desarrollos tecnológicos, la firma electrónica puede mejorar y desarrollarse mucho mejor para que su funcionamiento sea más eficaz y seguro; conforme se van desarrollando las nuevas tecnologías, también se van desarrollando las maneras de hackear todas estas modalidades, aumentando el riesgo de fraudes. Debe de haber protocolos de seguridad más estrictos conforme a la firma digital, implementando un sistema más seguro de identidad. Aplicando una clave que solo el usuario pueda conocer para confirmar su firma electrónica y hacerlo seguro para el receptor y aún más para el emisor, que en esta circunstancia sería el cliente.

- Software de reconocimiento facial.

Un software de reconocimiento facial, automáticamente a través de un scanner, puede detectar los rasgos de las personas, de la misma manera que este sistema es utilizado para desbloquear algunos dispositivos, puede ser implementado para autorizar transacciones, asegurando a los clientes aún más y con mayor reconocimiento y confiabilidad.

Este sistema puede brindar al consumidor un respaldo verídico, realizando las operaciones a tiempo real. Entre alguno de los beneficios que este software tiene son:

- ✓ Alta precisión al momento de autorizar las transacciones.
- ✓ Mayor seguridad con el cliente y la empresa
- ✓ Confianza entre los consumidores
- ✓ Eficiencia en el proceso de compra
- ✓ Facilidad en el proceso.

7.3 **Prevención digital**

- Educación virtual para el cliente.

La educación virtual para los consumidores, debe ser un tema de prioridad para los vendedores en línea, debido a que aumentara la seguridad de sus clientes al momento de realizar compras de algún producto o servicio. Hoy en día existen muchas plataformas digitales para comprar productos y/o adquirir servicios, esta modalidad es cada vez más común. El realizar compras en línea es una de las nuevas y mejores tendencias que hay para incrementar las ventas dentro de una empresa o para pequeños empresarios que buscan iniciar un nuevo negocio. Sin embargo, muy pocas plataformas buscan un interés por educar a sus clientes y que sepan realizar una transacción económico a través de internet, de forma segura y eficaz, para que no puedan ser estafados con su dinero o producto.

En conclusión, la educación de compra virtual en el cliente, puede ayudar no solo al consumidor a ser más astuto, también a los vendedores virtuales a no tener inconvenientes con sus clientes y hacer más fluidas las transacciones haciendo a los clientes más inteligentes a la hora de realizar las compras en línea.

- Contratar servicios certificados.

Las certificaciones digitales son muy importantes dentro de las empresas que utilizan plataformas virtuales, ya que estas son herramientas que estandarizan los procesos, volviendo competitiva a la empresa y sus usuarios, además que aumenta la credibilidad ante los consumidores y mejora el posicionamiento ante la competencia.

7.4 **Propuesta de mezcla de marketing**

7.4.1 Producto.

Una de las principales preocupaciones en torno al producto de un e-Commerce es la intangibilidad de comprar online. El usuario no puede tocar o sentir un producto o servicio, lo que dificulta enormemente la compra.

Se puede minimizar la intangibilidad destacando las ventajas reales o percibidas del producto o servicio ofertado. Se debe tener en cuenta que casi todo el mundo compra para satisfacer un deseo o una necesidad, hablar de los beneficios que un artículo posee, es lo más recomendable. También, es aconsejable subrayar las bondades de la adquisición online. Por eso es importante transmitir la idea de que el producto es de fácil acceso, tiene un gran stock.

Esta P debe responder a la pregunta ¿Qué producto o servicio va a vender? y hace referencia a las características del producto que se va a ofrecer a los consumidores. Engloba muchas variables entre las que se destacan:

- ✓ Investigación de productos
- ✓ Servicios y garantías
- ✓ Marca y Etiqueta
- ✓ Envases y embalajes

A continuación, se desarrollará cada una de las variables anteriormente mencionadas.

- Investigación de productos.

Cuando se habla de investigación de productos se debe considerar el mercado objetivo de la tienda de e-Commerce pues es muy importante conocer las necesidades de este. La investigación de productos permite comprender lo que los clientes realmente quieren, permitiendo adaptar su oferta de productos para satisfacer la demanda y brindar una ventaja competitiva real.

- Servicios y garantías.

El servicio post-venta en el e-Commerce no tiene que ser una estrategia secundaria. Para llevar a cabo un formidable servicio después de la compra hay que dedicarle tiempo, pensar las acciones a realizar y ejecutarlas magistralmente. Gracias este tipo de estrategia se crea la lealtad a la marca, y eso se traduce en seguidores fieles que seguirán consumiendo productos de manera

online. Esto es lo que todo e-Commerce desea, consumidores recurrentes que están contentos con el producto que se vende y con el servicio que se ofrece.

Las acciones que se pueden realizar en el servicio post-venta en una tienda online son:

- ✓ **Atención al cliente del e-Commerce:** Es posible que la venta no haya ido tal y como esperaba el cliente, sea cual sea el motivo, se debe prestar un servicio de atención al cliente impecable para que el problema que ha ocurrido no afecte a la opinión del cliente con la marca.
- ✓ **Agradecimiento:** Si el cliente ha comprado un producto es recomendable que la tienda de e-Commerce se ponga en contacto con él y le agradezca por dicha compra. Esta acción suele incluirse en las estrategias de email marketing del e-Commerce. La personalización de los mensajes puede ser la clave.
- ✓ **Interés por la experiencia de compra:** Se debe mostrar interés hacia los clientes a través de la petición de opiniones y sugerencias las cuales harán que estos se sientan parte de la comunidad.
- ✓ **Manuales o guías del producto:** Otro tipo de estrategia de marketing que se puede seguir en el servicio post-venta del comercio online es ofrecer manuales o guías de cómo funciona el producto o cómo puede sacarle mayor rendimiento.

Todas estas estrategias pueden realizarse a través del Social Media, el Email Marketing, SMS, o envío postal. Lo importante es comunicarse con el cliente sin resultar pesados, ni cruzar la línea de ser invasivo por eso es necesario planificar adecuadamente el servicio post-venta del e-Commerce.

La garantía se refiere cuando se comercializan productos o servicios a un consumidor por internet, otros medios de venta a distancia (teléfono o correo) o fuera del establecimiento (vendedor a domicilio). En este ámbito, el consumidor tiene derecho a devolver el producto o anular el servicio en un plazo de 14 días. Es lo que se denomina periodo de reflexión. El consumidor no tiene que dar ningún tipo de justificación para ello. La normativa de la UE establece también que el vendedor debe ofrecer al consumidor una garantía mínima de dos años llamada

garantía legal como protección frente a los productos defectuosos o que no son o no funcionan según lo anunciado. En algunos países, las leyes nacionales pueden exigir al vendedor un periodo de garantía más largo.

Si el producto comercializado resulta ser defectuoso, no ser o funcionar según lo anunciado dentro del plazo de la garantía legal, la responsabilidad recae en el vendedor. En algunos países, la responsabilidad puede recaer también en el fabricante o el importador. El consumidor tiene derecho a solicitar, sin coste algunos por gastos de envío, mano de obra, o materiales entre otros, una de las siguientes opciones: La reparación del producto, la sustitución del producto, una reducción del precio, la cancelación del contrato y el reembolso íntegro del importe abonado.

Para que la experiencia de compra mejore es necesario que la empresa de e-Commerce muestre el producto de manera real, es decir que las imágenes que esté presente sean lo más parecido a lo que consumidor recibirá.

- Marcas y Etiquetas.

La creación de una imagen de marca firme y fiable reduce la incertidumbre del usuario y, por ende, el riesgo de abandono. Otra forma de hacerlo es utilizando multimedia, proporcionando imágenes de los productos en alta calidad, e incluyendo una tabla de tallas en el caso de las empresas de retail. La etiqueta de un producto es uno de los elementos más importantes en la venta de cualquier bien comercial. Precisamente esta es la identificación que permite al cliente conocer las características fundamentales del producto, así como otras informaciones significativas.

Las etiquetas deben contener información real sobre el producto que se comercializa. No debe inducir a ningún error o confusión por parte del consumidor, deben ser especificaciones claras y concisas sobre el producto y sus características. Por otra parte, debe contener detalles sobre la marca o fabricante, país o ciudad de procedencia, fecha de producción y vencimiento del producto e información sobre cómo debe ser su uso. En caso de ser necesario, también se deben identificar advertencias y contraindicaciones.

- Envase y embalaje.

El envase del producto que se adquiere online es el primer elemento que atrae la atención de todos los clientes cuando lo reciben en su casa. Y esto es algo muy común: cuando el repartidor de paquetes llama a la puerta y aparece con una caja, no se tiene ojos para otra cosa.

La diferenciación y el valor añadido del producto es clave en un mercado tan competitivo como ocurre actualmente en el sector digital e-Commerce. Y es a través de un packaging innovador, que responda a las necesidades y demandas de los clientes, es como las empresas pueden encontrar una oportunidad de negocio que les diferencie de su competencia.

En cuanto al embalaje los grandes e-commerce consideran que es imprescindible entregar los pedidos en perfectas condiciones para satisfacer a sus clientes. Ya que los costes en los que podrían incurrir estos e-Commerce si sus embalajes llegaran dañados, podrían dañar la imagen y la economía de la empresa. Para evitar esto, ellos eligen embalajes resistentes, que protejan los productos eficazmente.

Cada tipo de embalaje (caja, bolsa, tubo, etc.) tiene cualidades de resistencia, que se pueden elegir según la fragilidad del producto a enviar. Se debe tener en cuenta que el paquete, desde el momento en que pasa a manos del transportista hasta el cliente, será manejado varias veces, con más o menos precaución. También es importante elegir el embalaje de acuerdo con las condiciones ambientales que puede sufrir durante su transporte: humedad, variaciones de temperatura, etc.

7.4.2 Precio.

Las estrategias para el establecimiento de precios son vitales para que, en conjunto con la seguridad transaccional, un sitio de e-Commerce se vuelva más atractivo para los consumidores.

Dependiendo de la etapa en la que se encuentre el sitio de comercio electrónico, se pueden considerar y evaluar la implementación de diferentes estrategias de colocación de precios. Entre ellas:

- Estrategia de precios de penetración en el mercado.

La estrategia de penetración en el mercado consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos (por ejemplo, ampliando los horarios comerciales en términos de e-Commerce esto sería ampliar horarios de entregas y atención al cliente), atrayendo a los clientes de la competencia (por ejemplo, bajando precios) o atrayendo a clientes potenciales (por ejemplo, ofreciendo Delivery gratuito).

- Estrategia de precios según el mercado.

Esta estrategia se debe implementar cuando el precio corresponde con el valor que los compradores dan al producto, pero es muy superior al valor medio de mercado.

- Estrategia del precio psicológico.

Lo que consiguen estos precios es una imagen de prestigio y de mayor calidad del producto y esto viene asociado normalmente a la marca del producto en cuestión. Esta estrategia de precios psicológicos está limitada a productos o servicios con una calidad inequívoca, dirigida a clientes con un cierto estatus económico y que normalmente se ofrecen a través de canales de distribución exclusivos. Por ejemplo, si quieres comprar un perfume de Channel ya sabes que el precio va a ser elevado y si de repente la marca ofreciera un perfume barato posiblemente causaría rechazo entre sus clientes.

Algunas técnicas que se deben considerar con respecto a los precios para impulsar el mejoramiento de la apariencia del e-Commerce, están relacionadas con la claridad con la que se comuniquen los precios y costos en los que se incurran como se establece a continuación:

- Políticas de precios claras y visibles en el sitio.

Conjunto de directrices que se utilizan en el e-Commerce para el determinar las normas bajo las cuales se fijaran los precios y promociones en los sitios de comercio electrónico, esto según los objetivos que tenga la organización.

- Establecimientos claros de costos de envío o impuestos.

Establecer de manera clara y detallada los costos extra a los que incurre el consumidor cuando realiza una compra en línea es un elemento clave para respaldar la credibilidad del sitio y su seguridad, ya que esto está directamente relacionado con la experiencia de compra del usuario, quien espera que le sea debitado solamente la cantidad del monto total de su compra, cuando esto no es así y se incurre en un costo no especificado con anterioridad genera pérdida total de la confianza del consumidor, por lo que conocer y considerar recargos de envío, impuesto, seguros, entre otros es de suma importancia para el desarrollador del e-Commerce.

- Artículos en promoción.

La ejecución de las ofertas y promociones de artículos o servicios expuestos en los sitios de e-Commerce deben realizarse cumpliendo con todo lo ofertado al cliente, sin variantes, generando recargos extras u confundiendo al consumidor con publicidad engañosa, estas prácticas tienden a alejar a los consumidores después de la primera compra, generando totalmente todo lo contrario a lo que se espera con todos los esfuerzos de las promociones.

- Precios y calidad.

El establecimiento de la estrategia de fijación de precios debe considerar que esto se realice enfocado en la calidad el producto o servicio a ofertar, es necesario tener claro la relación entre precio-calidad para la captación de clientes de determinados segmentos de mercado. Por esto mismo, la evaluación de las estrategias de producto y del producto mismo como tal debe desarrollarse mediante estudios y pruebas previas al que sea sometido para determinar su calidad

y posteriormente utilizar los parámetros descubierto para la determinación de un precio satisfactorio para el público objetivo.

- Pasarelas de pago.

Las alianzas estratégicas con aplicaciones de apoyo como lo son las plataformas de pago, deben considerarse como una estrategia cuando invertir en seguridad transaccional no es viable financieramente para la empresa para cumplir con los estándares que establece actualmente el mercado de e-Commerce en el país.

Algunas de las pasarelas más conocidas en El Salvador son las siguientes:

- Wompi
- Pagadito
- PayPal
- Serfinsa
- BacCredomatic
- Entre otras

La subcontratación de una empresa encargada de la seguridad transaccional del e-Commerce debe ser sometida a un análisis profundo al ser este una variable importante tanto desde la perspectiva del consumidor, como del empresario.

7.4.3 Plaza.

Casi todos los comercios online optan por externalizar la función de entrega. Si la empresa externa no gestiona debidamente la demanda, hace que los problemas de distribución sean, en ocasiones, incontrolables para el e-Commerce. No ocurre lo mismo con una compañía de grandes dimensiones, que tiene mayor poder sobre la cadena de distribución y la capacidad de “hacer daño” a la empresa externa mediante la elección de otro proveedor.

A falta de inventario automatizado y de sistemas de almacenamiento obstaculiza la eficiencia y velocidad con la que hay que satisfacer las necesidades de los clientes. Las organizaciones pequeñas no lo consiguen, para ellas sí que es una buena opción externalizar este tipo de servicios. Esta subcontratación reduce el beneficio real, pero, a la larga, ayuda a la generación de lealtad. Lo más importante de todo es informarse y elegir al proveedor correcto: aquél que gestione adecuadamente los requerimientos de la demanda. Por su parte, las instituciones grandes necesitan considerar realmente la automatización del inventario y el almacenamiento, ya que puede ser la mejor manera de mantener la competitividad en el futuro.

- Canales de distribución.

Para identificar cuál es el mejor canal de venta, es necesario tener una estrategia de marketing definida y entender el público objetivo del negocio. También se debe conocer bien las particularidades de cada canal y saber cómo funcionan. Estas acciones permiten al empresario que se ajusten a la elección, dependiendo si la estrategia es orientada a la utilización de un solo canal o a varios.

Hoy en día la estrategia de distribución es parte del ADN de muchas empresas online y la gestión correcta de la misma es fundamental para el éxito del producto o servicio.

Tipos de canales de distribución en el e-Commerce:

- ✓ **e-Commerce dedicado.** Es la página web donde el cliente puede comprar productos o servicios. Es relativamente fácil de crear, pero es complicado generar tráfico y conversiones al principio.
- ✓ **Two step e-distribution.** Aquí ya no se está hablando de la página de la tienda, por lo que no debe preocuparte tanto el tema de obtener tráfico, de eso se encargan los dueños de la web. Se trata por ejemplo de Amazon o Ebay. El problema aquí está en que, si no se paga, puede que otros productos tengan una mayor visibilidad.
- ✓ **Agregadores.** Se trata de una página que no es de la propiedad de la tienda, la cual vende un producto de muchas marcas (por ejemplo, perfumes). Como en el caso anterior, tiene un bajo costo, pero también se tiene un control muy pobre sobre la visibilidad del producto.

- ✓ **Social Commerce.** Las redes sociales son un excelente canal de venta y una muy buena opción para conseguir viralidad y una alta cobertura, aunque es difícil conseguir awareness si se está empezando, y es muy importante saber cómo usarlas adecuadamente para incrementar el índice de conversión.
- ✓ **Plataformas y Apps.** Si se crea una app, se puede llevar a la tienda de Apple o de Android y venderla allí. Además de que es una buena oportunidad de negocio, se puede llegar a mucha gente, pero se tiene un control reducido sobre el tamaño de la aplicación.
- ✓ **Flash sales.** Se trata de hacer ofertas que van a tener una duración determinada, para generar la sensación de escasez que persuade a los clientes a comprar el producto. Es dinero rápido, pero una desventaja es que resulta muy caro por las comisiones que se quedan.

- Gestión del canal.

La gestión de canales, es una manera sistemática de llegar a los clientes y atenderlos, estén donde estén y por los medios que a ellos les agraden. Se trata de identificar a los clientes más importantes para el negocio. Se trata del modo de consumir la relación con los clientes, del modo de comunicarse con ellos. Del modo de crear y captar valor del producto después de la venta inicial.

El resultado final de una buena gestión de canales es algo que conviene al negocio, cualquiera que este sea. La buena gestión de canales mejora el servicio al cliente. Le ofrece al consumidor una selección más amplia. Genera respuestas creativas a sus necesidades y aspiraciones.

- Proceso de Gestión del canal.

- ✓ Comprender los segmentos y las necesidades de los clientes en materia de compra y propiedad: El paso de operaciones centradas en el producto a una eficaz gestión de canales es sustancial. Elemento clave para ello es entender más claramente donde se agrega valor para el cliente en la cadena de distribución. El proceso de gestión de canales comienza por identificar a los clientes finales y reunir información sobre la relación actual y posible con

ellos. El objetivo es entregarle al cliente final el paquete producto-servicio acertado y al precio correcto

- ✓ Formular nuevos conceptos de canal para captar valor tanto del cliente como del ciclo de vida del producto. El objetivo de la segmentación es que una empresa pueda diseñar diversos paquetes de atributos de productos y los correspondientes servicios que correspondan mejor a las necesidades y deseos de diferentes grupos de consumidores.
- ✓ Hacer pruebas piloto para refinar la economía y el posicionamiento competitivo de los conceptos relacionados con los canales: estructuras, servicios y sistemas de operación. Trátase de un canal enteramente nuevo o de una red que se ha desarrollado cuidadosamente, la modalidad que se recomienda es efectuar pruebas piloto antes de lanzarse.
- ✓ Extender los conceptos rápidamente por diferentes segmentos y territorios geográficos. Una vez refinada la oferta del canal, la velocidad resulta esencial. Los cambios deben extenderse rápidamente. Al abrir un nuevo canal, una empresa puede transformar el mercado si se adelanta a los competidores.
- ✓ Estudiar los resultados y adaptar el canal. Un canal eficaz provee comunicación de dos vías con el cliente. Esto permite que a empresa este atenta a lo que el cliente requiere y modificar la oferta de servicios de los canales conforme a tales requisitos.

- Experiencia del Usuario.

El merchandising online cambia la forma en la que se aplica en los medios digitales, transformándolo a una experiencia del usuario, sin embargo, la esencia sigue siendo la misma atraer el ojo del consumidor. Muchas empresas que han decidido lanzarse al e-Commerce desconocen estrategias acerca del aspecto o usabilidad que debe tener una tienda online para ofrecer seguridad y confianza frente a quienes los visitan.

La estrategia de la experiencia debe permitir destacar los mejores productos para aumentar las ventas, tasa de conversión y el margen. Esta eficacia se consigue cuando se logra satisfacer las expectativas de clientes y vendedores.

- Permite comparar productos.

Comprar un producto no siempre es una decisión impulsiva, a veces es un trabajo de buscar, mirar y elegir la mejor opción, así que es bueno dar la posibilidad de comparar dos o tres fichas de producto para determinar con mayor facilidad la opción más adaptada a la necesidad del cliente. Es importante elegir únicamente los criterios que realmente permitirán al usuario tomar la decisión. Para ello hay que reducir el número de elementos o variables a comparar, con el fin de disminuir la complejidad de la información ofrecida y con ello reducir el tiempo de elección del usuario.

- Trata los atributos de forma única.

Evita incluir todas las características del producto en una sola descripción, al principio esto parece lo más fácil, pero supone muchos datos confusos para el cliente. El reto está en que el usuario encuentre el producto que anda buscando tan fácilmente como si tuviera un vendedor físico delante de él.

- Elige los criterios de clasificación adecuados.

La estructura del catálogo de productos debe ser pensada y elaborada en función del modo de búsqueda de los usuarios. Por ejemplo, si se venden cortinas, los usuarios valorarán más poder elegir el producto en función de su adaptación a ventanas o puertas, en lugar a darles a elegir entre el formato “140x240” y “280x240”.

- Adaptarse al perfil y navegación del usuario.

Es importante tener en mente que el objetivo de una tienda online es la de adaptarse al comportamiento de compra de sus clientes. Por ejemplo, mostrar los últimos productos vistos por el usuario o productos complementarios. Establece un sistema de cross-selling en las fichas de

producto es ya un buen comienzo, también es bueno agrupar los productos por sus funcionalidades y así evitar que el proceso de búsqueda sea complejo para el usuario.

- Destaca los productos más vendidos y los estrella.

Más del 50% del negocio se genera en la lista de la primera página de una categoría de productos o servicios y en la cabecera del e-Commerce. La importancia del orden en el que se muestran los productos no es algo exclusivo de online, en las tiendas físicas existen los responsables, de organizar y categorizar los productos, teniendo presente los productos que mejor se venden. Normalmente los productos que se muestran en la primera página tienen mejores ventas ya que es la posición de los productos estrella y no hay que olvidar que estos productos estrella pueden convertirse en productos “gancho” para otros productos complementarios menos vendidos o conocidos.

7.4.4 Promoción.

Uno de los elementos más importantes a tomar en cuenta para mejorar la percepción del e-Commerce en El Salvador, es la implementación de estrategias de promoción enfocadas a impulsar una imagen positiva de las compras en línea.

Uno de los recursos que se pueden utilizar como parte de las herramientas de es el marketing digital y todas sus estrategias.

- Estrategia de Marketing de Contenidos.

Planificar e implementar estrategias de marketing de contenido servirá para crear y mejorar vínculos con las personas y esto siempre es de beneficio para la marca o empresa y sobre todo en un contexto donde fidelizar y generar confianza con los usuarios es vital.

Entre otros puntos, el marketing de contenidos servirá para:

- ✓ Aumentar las ventas
- ✓ Solucionar problemas
- ✓ Posicionar búsquedas
- ✓ Comunicar valores.

- Metodología Inbound Marketing.

Básicamente, lo que necesitas saber es que hacer Marketing de Contenidos es seguir la metodología Inbound. El Inbound Marketing es una de las principales estrategias del Marketing Digital, esta se enfoca en captar el interés de las personas sin invadir ni interrumpir su experiencia, so objetivo principal es atraer al público, pero de una manera muy sutil.

Para aprovechar la estrategia del Inbound Marketing como apoyo al mejoramiento de la apariencia del e-Commerce en El Salvador, explotando los beneficios de poseer un sistema confiable de seguridad transaccional, se deben desarrollar cuatro pilares:

- ✓ **Atraer:**

La creación de contenidos relevantes es importante para captar la atención del público, no solamente mostrar los diferentes productos que se tienen a la venta, sino enfocado principalmente a reeducar a los consumidores en cuanto a lo que ya conocen del e-Commerce, esto para disminuir o eliminar las barreras existentes, sobre todo en un segmento de edades de entre los 35-60 años quienes forman parte de la población económicamente activa pero que debido a la desconfianza que surge al tener que realizar los pagos en línea se niegan a realizar sus compras en línea. Este punto es de vital importancia, ya que a través de él se captará la atención de los usuarios y esto debe ser aprovechado para persuadir al consumidor.

Educar al cliente sobre el e-Commerce y la seguridad transaccional es la mejor apuesta que se tiene para aumentar las ventas y sobre todo garantizar que los consumidores eliminan la idea de que el e-Commerce es inseguro y sobre todo cuando se cumplen y se invierte en el

desarrollo de una plataforma que cumpla que altos niveles de seguridad informática y transaccional. La clave del éxito de las campañas de Marketing de contenido utilizando la metodología de Inbound Marketing, en el mercado del e-Commerce se centra en producir contenidos que respondan las dudas de los clientes y les enseñen todo lo que necesitan saber para tomar la decisión de compra por sí mismos. Muchas veces, el público objetivo no entiende bien el mercado en el que está insertado, para qué sirven los productos ofrecidos por tu empresa, etc.

A continuación, se presentará una propuesta de Marketing de contenido por medio de las redes sociales, específicamente centrada en Facebook e Instagram, que son herramientas que alto tráfico de usuarios y que esta al acceso de todos en las cuales una publicación puede llegar a tener un alcance de miles de personas y de manera inclusive segmentada.

Figura 8

Como identificar un sitio seguro.





Fuente: Elaboración por el equipo investigador.

✓ **Convertir:**

Al atraer la atención de los consumidores por medio del contenido que se está promocionando y publicitando los diferentes medios digitales de la empresa, el siguiente paso que se debe considerar es convertir a los visitantes en leads, esto ya con una estrategia que reoriente el contenido simultaneo, ya no solo enfocado en reeducar si no en convencer y fidelizar, que el cliente pueda estar seguro que puede realizar su compra en línea con confianza y de manera segura.

Una estrategia publicitaria que genere contenido grafico que pueda persuadir a realizar la compra sin mostrar productos o servicios si no una experiencia de compra placentera y segura será un importante para el éxito de la campaña de marketing digital en este contexto de aprovechamiento del factor seguridad transaccional. A continuación, una imagen de referencia de contenido grafico sugerido para publicidad en redes sociales:

Figura 9

Imagen de referencia de contenido gráfico sugerido para publicidad en redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

✓ **Vender:**

Con los esfuerzos de marketing centrados en generar contenido de relevantes, que eduquen al cliente y que pueda aumentar el engagement con los clientes, es importante también que esto se vea reflejado en las ventas, por esto se debe incluir en la estrategia publicitaria el elemento promoción enfocado en los productos o servicios, para que estos puedan ser conocidos y recordados por el mercado objetivo.

En esta estrategia, se debe considerar todo elemento visual vaya enfocado a transformar el lead en un comprador y cerrar la venta con una experiencia de compra que pueda fidelizar al cliente.

✓ **Encantar:**

El objetivo final de toda estrategia de promoción, además de conseguir cerrar una venta es crear consumidores leales, su **objetivo es crear auténticos fans de la marca** que quieran comprar los productos, consumir los contenidos y recomendar a conocidos.

Para mejorar el engagement con los clientes algunas estrategias aplicables a todos los canales digitales son las siguientes:

- Sorprende a tus usuarios
- Provoca e incentiva su interacción.
- Responde siempre a sus preguntas o comentarios.
- Interésate en conocer su opinión.
- Escúchalos y ámalos a participar.

7.5 Propuesta de apoyo para e-Commerce nacionales por parte de entidades gubernamentales

Como medida de apoyo y para impulsar el comercio en línea en El Salvador, es importante que estos puedan contar con certificaciones gubernamentales que los respalden, considerando que estas son bien vistas por la población adulta del país.

El Salvador aún no cuenta con ninguna certificación a la que los sitios de e-Commerce puedan optar, pero si son constantemente evaluados por entidades como la defensoría del consumidor quienes califican el grado de cumplimiento de estándares de seguridad y apariencia.

Como parte del reforzamiento de la promoción del e-Commerce en el país, proponer la creación de una certificación dada por el gobierno sería un ideal al que las empresas podrían recurrir, oficializando esta certificación, las empresas podrían explotar comercialmente este elemento a su favor, colocándolo como un sello de seguridad visible en sus sitios web y publicitándolo como medida de seguridad extra para que los consumidores.

Figura 10

Propuesta grafica de sello de seguridad para sitios web de e-Commerce:



Fuente: Elaboración propia.

Esta estrategia promocional, sería aplicable a largo plazo en el entendido que esta certificación logre ser puesta en marcha, mientras tanto publicitar más las certificaciones con las que el sitio ya cuenta funciona de la misma manera como estrategia de publicidad, considerando que se ha realizado una labor de educación en el tema de la seguridad transaccional, al publico meta para que puedan valorar y preferir comprar en sitios de e-Commerce que sean respaldados por certificaciones.

7.6 Análisis teórico

Cuando Internet recién comenzaba a crecer en popularidad, las personas no confiaban en las compras online ante el temor de los estafadores, el robo de identidad y el robo de la información financiera. En la época actual, la tendencia ha ido cambiando y es un hecho que ahora hay mucha más gente que compra en línea de la que había hace unos cuantos años, la evolución del e-Commerce ha permitido que las compras online sean una práctica ampliamente aceptada para la mayoría de los consumidores alrededor del mundo.

Amazon, eBay, Walmart, MercadoLibre, Alibaba, son compañías que pueden ser tomadas como ejemplo de excelentes plataformas de e-Commerce, ya que se encuentran en constante evolución y desarrollo para ofrecer cada día mejores servicios, es decir, garantía de los productos, promociones, descuentos, entregas seguras y eficientes, excelente servicios postventa, entre otros.

Cada vez son más las empresas que buscan desesperadamente nuevos métodos de venta para sus productos. Desde el video marketing hasta la promoción en redes sociales, no obstante, antes de lanzarse a todo ello se debe valorar la estrategia de marketing mix para que llegue a ser satisfactoria. El marketing mix consiste en el análisis de cuatro variables que son relevantes para las empresas: precio (Price), producto (product), promoción (promotion) y distribución (placement).

Principales motivos por los que es necesario implementar la estrategia de marketing mix en una empresa de e-Commerce

- ✓ Una estrategia en el producto permite entre otras cosas, rediseñar la marca y presentar productos nuevos e innovadores al público.
- ✓ La estrategia de precio sirve para atraer a un nuevo público hacia la marca, además de recuperar a aquellos clientes perdidos con el paso del tiempo.
- ✓ En cuanto a la estrategia de promoción, saber realizar campañas en redes sociales y otras plataformas para que el alcance del producto sea notorio.
- ✓ Finalmente, en cuanto a la estrategia de distribución prestar los servicios de compañías externas que ayuden a mejorar la eficiencia del reparto de productos, para que lleguen antes a los consumidores.

En un mundo digital la cultura de compra y venta online se está haciendo cada día más fuerte. El e-Commerce ofrece muchas oportunidades que antes no eran posibles: comodidad, agilidad, seguridad, facilidad de pago, así como también evita restricción de horarios, filas, aglomeraciones que suelen ser incómodas y estresantes.

El e-Commerce ofrece ciertos beneficios para el cliente, lo que lo hace tentador y llamativo para ellos, a continuación, se mencionara algunas de las ventajas más relevantes:

- ✓ Acceso a mayor información: la web y su entorno permite realizar búsquedas profundas que son más controladas por los clientes que aquellas proporcionadas por los medios tradicionales.
- ✓ La web es un medio de comunicación que le brinda al consumidor al permitirle elegir dentro de un mercado global en función de sus necesidades, gustos y costo.
- ✓ Reducción de la cadena de distribución al relacionarse directamente el cliente con la empresa, lo que permite adquirir un producto a un mejor precio ya que no existe intermediarios.
- ✓ Facilita la investigación y comparación de mercados: la capacidad de la web para acumular, analizar y controlar grandes cantidades de datos especializados de encontrar los artículos.

A continuación, se menciona algunos de los beneficios que obtienen las empresas al implementar e-Commerce:

- ✓ Beneficios operacionales: permite reducir errores, tiempo y sobrecostos, mediante el uso empresarial de la Web, en el tratamiento de la información.
- ✓ Comunicaciones de mercadeo: en la actualidad gran cantidad de empresas utiliza la web para informar a los clientes sobre su empresa, productos y/o servicios, lo que da una ventaja a la empresa; esto facilita las relaciones comerciales, así como el soporte a clientes ya que permanece disponible las 24 horas del día.
- ✓ Fidelización de clientes: a través de la incorporación de protocolos y estrategias de comunicación efectivas que permite a los clientes de la empresa formular inquietudes, hacer requerimientos o plantear comentarios referentes a sus productos o servicios.
- ✓ Desaparecen los límites geográficos para los negocios ya que se puede acceder o relacionarse con cualquier cliente o proveedor en cualquier parte del mundo.

Con cerca de 4 mil millones de usuarios activos en la Red, y 200 millones de sitios web activos en ella, el Internet se ha convertido en un centro comercial global que ofrece la posibilidad de hacer negocios y realizar compras desde la comodidad del hogar, oficina, edificio, trabajo; donde solo se necesita una Tablet, Smartphone o computadora que tenga acceso a este.

7.7 Contextualización de la realidad sobre el comercio electrónico en El Salvador.

Los e-Commerce son plataformas virtuales que ayudan a comercializar a grandes empresas a través de internet, realizando una venta directa con el cliente y llegar más allá de las barreras que un local físico puede alcanzar. Esto mismo, conlleva a que todas estas plataformas tengan un sistema de pago seguro, transacciones económicas que los consumidores puedan realizar de manera eficaz, confiable y sin ninguna filtración de información a terceros.

A nivel nacional, uno de los mejores ejemplos que se encuentra es la empresa de Almacenes SIMAN, quienes con su tienda online siman.com, han desarrollado una nueva oportunidad de ventas, donde los clientes pueden navegar en su plataforma todo el tiempo que consideren necesario (como lo harían al caminar en los pasillos de su almacén) desde cualquier dispositivo electrónico.

Siman ha logrado posicionarse con su plataforma. Los clientes pueden realizar sus compras en línea de manera práctica, segura y cómoda, accediendo además a ofertas exclusivas que solo pueden encontrarse en línea. La experiencia que la plataforma desarrolla para los clientes es muy bien elaborada, desde su página de inicio, siguiendo con la búsqueda de los productos, la navegación por toda la plataforma virtual que se desarrolla en una imagen amigable para la vista del consumidor, sin mostrar problema alguno para encontrar lo que los clientes necesitan. Siendo una plataforma comercial muy completa, multi-tienda y multi-país cubriendo 5 países de Centroamérica.

Sus protocolos de seguridad para finalizar o cerrar la compra son uno de los mejores que se han elaborado, utilizando una pasarela de pago confiable y con excelentes certificaciones como SSL y web service, resguardando la información de los clientes y su dinero en especial. Al

momento de haber realizado la compra, dentro de la plataforma, al ingresar los datos, se verifica el monto de la compra por medio de un mensaje de texto o correo electrónico para confirmar si en realidad autoriza esa transacción, a través de datos personales que solo los usuarios tienen conocimiento.

SIMAN.com es por ahora una de las plataformas e-Commerce a nivel centroamericano más seguras para realizar compras en línea, desde la comodidad de la casa, no solo es uno de los mejores almacenes físicos más exitosos de la región, si no que ahora también es a nivel digital, modernizando sus formas de compra y alcanzando mayores segmentos de mercado a través de ella. Su veracidad, reconocimiento y confianza la ha vuelto exitosa. Con sus múltiples formas de pago, les da más oportunidades a los clientes de realizar la compra, sin limitar el método de pago.

8 CONCLUSIONES

- Las transacciones económicas son parte fundamental del comercio electrónico, ayudando a mejorar el desarrollo para las empresas que tratan de salir adelante a través de internet. En nuestro medio hay poca información y confianza en los consumidores para que usen las plataformas comerciales y utilizar pasarelas de pago con toda la confianza y disposición de compra. En nuestro país es poco el interés que hay de parte de las empresas y los consumidores darle realce a este método de pago, más fácil, cómodo y eficaz. Poco a poco los salvadoreños se irán acoplando a las nuevas tendencias que la tecnología va ofreciendo, para un mejor desarrollo al comercio y economía del país.
- El internet ha abonado al desarrollo del comercio electrónico, permitiendo nuevas formas de realizar transacciones comerciales y financieras entre personas o empresas. A medida estas han evolucionado se ha tenido que desarrollar sistemas de seguridad transaccional para salvaguardar la información de los usuarios de e-Commerce.
- La perspectiva del usuario es uno de los factores más importantes en el éxito de los e-commerce, por esta razón es fundamental aplicar las estrategias de marketing digital, redireccionando su enfoque a la reeducación del consumidor, dado que la cultura actual de El Salvador frente a las transacciones en línea, son por lo general de incertidumbre y desconfianza, aun cuando las empresas han invertido gran parte de su presupuesto en la mejora continua de sus métodos de pago en línea para garantizar seguridad y generar confianza en los usuarios, estas inversiones deben verse reflejadas en campañas de marketing digital que aseguren la comprensión de la población en materia de seguridad transaccional.

9 GLOSARIO

- **Acrónimos**

AGCS: “Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios”.

IED: “Intercambio Electrónico de Datos”.

SSL: “Secure Sockets Layer”.

OMC: “Organización Mundial del Comercio”.

TIC: “Tecnología de la Información y la Comunicación”.

- **Términos**

Comercio: actividad económica que consiste en la transferencia e intercambio de bienes y servicios entre personas o entre otras entidades en la economía.

Consumidor: es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

Contactless: Es una tarjeta que no necesita ser deslizada o introducida en la terminal para que esta procese el cobro

Interoperabilidad: Es la capacidad de los sistemas de compartir datos y posibilitar el intercambio de información y conocimiento entre ellos.

Percepción: es la forma en la que el cerebro interpreta las sensaciones que recibe a través de los sentidos para formar una impresión consciente de la realidad física de su entorno.

Protocolo: lenguajes o códigos de comunicación entre sistemas informáticos.

Seguridad: que el dispositivo o mecanismo está diseñado para evitar riesgos o garantizar el buen funcionamiento.

Transacción: acuerdo llevado a cabo entre dos partes en la que se intercambian un activo contra un pago.

10 REFERENCIAS

Libros:

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014).
Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio (6a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Rodríguez, M. (2004).
Marketing digital y comercio electrónico. (2ª. Ed.). Madrid: Pirámide

Sitios Web:

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe, (2018).
“*La nueva revolución digital: de la internet de consumo a la internet de la producción*”.
Recuperado de:
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38604/4/S1600780_es.pdf
- Defensoría del Consumidor, (2018).
“*El comercio electrónico en El Salvador: Mercados digitales conectados con tus derechos*”.
Recuperado de: https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/comercio_electronico.pdf
- Organización Mundial del Comercio(OMC). (17 de abril del 2020).
“*Comercio Electrónico*”.
Recuperado de: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm
- Quintanilla, A; 18 Julio
Título del artículo: “*Historia del e-Commerce*”
Blog: fresh commerce
URL: <https://www.freshcommerce.es/blog/historia-del-ecommerce/>

- Salas, R; febrero 2014

Título del artículo: “*e-Commerce*”

Blog: fresh commerce

URL: <https://www.freshcommerce.es/author/colaboradores-invitados/>

- Sanchez, C: 2018

Título del artículo: “*e-Commerce a la vanguardia*”

Blog: actualidad e-commerce

URL: <https://www.actualidadecommerce.com/>

- Facchin, J; febrero 2019

Título de artículo: *¿Qué es un adblock y cómo puede perjudicar a tu estrategia de contenidos?*

Blog: Semrush

URL: <https://es.semrush.com/blog/que-es-adblock/>

- Jimenez, D; 2003

Título de artículo: Bitcoin, origen funcionalidades y riesgos de la moneda virtual.

Blog: Finanzas para Todos

URL: <https://www.finanzasparatodos.es/es/secciones/actualidad/bitcoin.html>

Leyes:

- Arias. 2020.

“*Se Aprueba La Ley De Comercio Electrónico En El Salvador*”, Prensa Digital,

Arias. Recuperado de : <https://bit.ly/3e405NY>